جامعة بن يـوسف بن خـدة
كلية الحقوق – بن عكنون-

التظاهـرات الرياضيّـة
و
الملكيّـة الفكريّـة

مذكرة من أجل الحصول على شهادة ماجستير في الحقوق
فرع: الملكية الفكرية

إعداد الطالب: اليـاس يمـي المشرف: الدكتور عمـر الزّاهـي

أعضاء اللجنـة:

الأستاذ الدكتور: الغـوتي بن ملحـة.......................................رئيسا

الأستاذ الدكتور: عمـر الزّاهـي..مقررا

الأستاذ: فريـد بن بلقـاسم..عضوا

السنة الجامعية: 2008-2009

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

"قالوا سبحانك لا علم لنا إلاّ ما علّمتنا إنّك أنت العليم الحكيم"

سورة البقرة "32"

إهداء

إلى من ربّياني وسهرا على راحتي وتعليمي

إلى والديّ الكريمين

إلى من ساندني في إنجازِ هذا العمل

إلى إخوتي الأعزاء

كما لا أنسى الأستاذ الدكتور محي الدّين عكاشة (رحمه الله)

شكر وتقدير

أوّلا وقبل كل شيء، أحمد الله حمدا كثيرا طيّبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

إلى أستاذي الدكتور عمر الزاهي الذي تفضل وقبل الإشراف على مذكرتي

أشكر كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

مقدمة:

من المعروف بأن الرياضة عندما ظهرت في العصور القديمة خاصة عند إنشاء الألعاب الأولمبية، كانت لها خصائص أخرى غير الموجودة حاليا والمترددة في ملاعبنا.

تعتبر الرياضة أحدى الأنشطة الهامة في المجتمعات الراقية ، ويقارن تطورها في أحيان كثيرة بتطور الدولة التي تمثلها، ولا شك في أن بناء الرياضة عملية اجتماعية حضارية متشعبة ومتشابكة العوامل يشترك فيها المجتمع بأكمله، كل يؤدي الدور المنوط به.

إن الرياضة تعد كعنصر سلام بين الشعوب، ويظهر ذلك من خلال الهدنة التي تقام أثناء الألعاب الأولمبية (مع وجود حرب اقتصادية وقانونية إن صح القول كما سيأتي معنا فيما بعد).

إن عالم الرياضة قد تأثر بالعصرنة ولم يفر من التطورات الحاصلة جراء العولمة، وهذا ما وقعت فيه الشركات، حيث أنها في بحث مستمر عن الحلول التي تبقيها قائمة ومنافسة في السوق، وهذا ما أدى بها إلى اللجوء بانتظام إلى الملكية الفكرية لمنع الآخرين من التعدي على العوائد المستحقة لها واستغلال سمعتها في السوق.

وبالتالي ينبغي لكل مؤسسة صناعية أو تجارية أن تتخذ دائما التدابير اللازمة لتحديد أصول الملكية الفكرية التي تملكها وحمايتها وإدارتها حتى تتمكن من تحقيق أفضل النتائج التجارية الممكنة من امتلاكها.

وإذا ما أرادت مؤسسة صناعية أو تجارية الانتفاع بأصول الملكية الفكرية مما يملكه الغير، ينبغي لها أن تنظر في شرائها أو اكتساب الحقوق التي تكفل الانتفاع بها من خلال الحصول على ترخيص تفاديا للمنازعات وما يترتب عليها من إجراءات قضائية مكلفة.

وقد تواجه المؤسسة مشاكل قانونية بسبب التعدي غير المتعمد على حقوق الغير في الملكية الفكرية لمجرد جهلها نظام المكية الفكرية، لذا أصبح الإلمام بأساسيات نظام الملكية الفكرية شرطا للنجاح في الأسواق.

ومن هنا فإن على الشركة أن تفكر في أفضل السبل للانتفاع بنظام الملكية الفكرية بما يخدم مصالحها وبأقل التكاليف.

من المهم أن نبين بأن التظاهرات الرياضية أصبحت عبارة عن سوق عالمي، الكل يريد الاحتواء عليه، حيث أن تنظيمها هو هدف كل دولة تريد جلب أرباح مالية، وهذا ما أدى إلى تطوير سبل تنظيمها.

إن التنظيم لتظاهرة رياضية قد يستغرق عشرة سنوات، مع العلم بأن مدتها قد لا تتجاوز بضعة أيام.

تعتبر التظاهرة الرياضية بمثابة ساحة صراع قانوني وتجاري، حيث أن منظموها في بحث دائم ومستمر عن ممول لها، والتمويل هنا قد يتم بعقود الرعاية الرياضية التي تتسابق عليها كل الشركات العالمية للحصول على هذه المكانة، كما أنه قد يتم بعقود تراخيص المنتجات المشتقة، وكذا عن طريق بيع حقوق البث الرياضي.

المهم أن التظاهرات الرياضية وخاصة الأكثر شهرة منها تجلب أنظار وانتباه أكبر عدد ممكن من الأشخاص عبر العالم وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى التطور التقني الكبير الواقع خاصة في مجال الاتصالات، وتجدر الملاحظة إلى أن نهائيات كأس العالم لكرة القدم بكوريا واليابان 2002 قد جلبت أنظار 1.5 مليار مشاهد في نفس الوقت أي ما يقارب 3/1 سكان العالم وهذا حسب موقع الفيفا على الأنترنت، وبالتالي لا يوجد أي تظاهرة رياضية أخرى تستطيع أن تجمع مثل هذا العدد من المشاهدين، وهذا ما أدى بالكثير من دول العالم و الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات إلى التسابق حول تنظيم مثل هذه التظاهرات الرياضية وتجنيد أكبر الخبراء في مجال التسويق، خاصة التسويق الرياضي، لجلب أكبر قدر ممكن من الأرباح.

كما هو معلوم، إن الألعاب الأولمبية في 2008 ستقام ببكين الصينية، وهذا البلد الضخم لن يترك هذه الفرصة تمر مرور الكرام، فبغية في التمسك بالأداء التجاري الأولمبي والاطلاع الشامل على تأثيرات دورة الألعاب الأولمبية في التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لبكين، ضمت حكومة المدينة أكثر من مائة خبير وثلاثين هيئة لإجراء البحوث لمدة سنة، ثم قدمت تقريرا بعنوان: البحوث

التجارية الأولمبية ببكين، ويشمل هذا التقرير تأثيرات دورة الألعاب الأولمبية على بناء المدينة وتعديل الهيكلة الصناعية وتطوير القطاعات ذات الصلة ودور هذه الدورة في تحقيق بكين التحديثات بصورة أساسية.

دعا الخبراء الصينيون والأجانب في مجال الرياضة المؤسسات الصينية إلى تعزيز الإعلانات في دورة الألعاب الأولمبية ببكين، ومن المهم أن تطلع هذه المؤسسات على احتياجات السوق الضخمة لدورة الألعاب الأولمبية وقدرتها على دخول السوق الرياضية بأسلوب أسهل وأنجح من أجل انتهاز الفرص التجارية الأولمبية.

نجد الجزائر مثلا قد نظمت الكثير من التظاهرات الرياضية منها كأس إفريقيا لكرة القدم 1990 وكذا الألعاب العربية 2004 وحسب المنظمين لهذه الألعاب (وزارة الشباب والرياضة)، فإن الجزائر قد أظهرت عجزا كبيرا في مجال التسويق الرياضي، ولهذا قامت باستشارة مكاتب أجنبية متخصصة في هذا المجال.

ومن الملاحظ في السنوات الأخيرة التهاب الأسعار والأثمان الخاصة برعاية التظاهرات الرياضية (PARRAINAGE) والحصول على حقوق البث التلفزيوني، بحيث تتميز هذه التظاهرات بقصر مدتها وكثرة الأموال المستثمرة فيها، فالألعاب الأولمبية مثلا تمتد لفترة شهر واحد تقريبا.

إذن الأمر أصبح واضحا، فهدف أغلب دول العالم والشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات هو الحصول على ملكية الحقوق المترتبة عن التظاهرة الرياضية، مثلا أصبح TOUR DE FRANCE علامة مسجلة وأصبحت هذه العلامة محمية قانونا وأصبح لصاحبها حق استئثاري عليها.

إن لمنظمي مثل هذه التظاهرات الرياضية ثلاثة مصادر تمويل تتمثل في:

التذاكر، الرعاية وحقوق البث التلفزيوني، ومع تطور الوقت والأحداث لم يعد للتذاكر أهمية كبرى لجلب الأرباح مقارنة بالمصدرين الآخرين.

إن الكثير من القنوات التلفزيونية والشركات المتعددة الجنسيات الذين يساهمون في تنظيم مثل هذه التظاهرات الرياضية يهتمون بالإشهار سواء إشهار خاص بالعلامة أو إشهار خاص بالمنتوج.

إن سوق الرياضة إن صح التعبير، أصبح مستغلا خاصة من طرف الشركات التجارية التي تدعمها، ويظهر ذلك من خلال ارتفاع نسبة مبيعات منتجات تلك الشركات، ليس هذا فقط بل أصبح اهتمام هذه الشركات الكبرى الآن ينصب على انتساب علامتها أو اسمها إلى تظاهرة رياضية مثل: VOLVO الجائزة الكبرى للغولف في الميدان الأوروبي، مع العلم أن VOLVO علامة خاصة بسيارة سويدية.

إن رعاية تظاهرة رياضية ما، تتماشى مع شراء حقوق البث من قناة تلفزيونية والتي قد يكون لها الحق حسب أهمية التظاهرة في إعادة بيع بعض هذه الحقوق أو كلها لقناة أخرى، بهذه الطريقة يكون هناك تكامل بين التمويل الإشهاري والتلفزة، والذي يؤدي بدوره إلى الوصول إلى فكرة " المشاهد المشتري"، أي الممول يقوم بإشهار لمنتجاته في قناة ما بغية بيع أكبر قدر ممكن من منتجاته.

ولزيادة فهم العلاقة الموجودة بين الملكية الفكرية والتظاهرات الرياضية سنأتي ببعض الأمثلة الواقعية مثل كأس العالم لكرة القدم فرنسا 1998، كأس العالم لكرة القدم كوريا واليابان 2002 و تظاهرات أخرى سنذكرها في حينها.

يجب أن نبين قبل أن ندخل في الموضوع تعريف مصطلحين ذكرا معنا فيما سبق وسيذكران فيما سيأتي وهما: التظاهرات الرياضية والتسويق الرياضي.

فنقصد بالتظاهرة بوجه عام طريقة احتلال مساحة، بوسائل محددة من قبل ومقبولة من الكل، بينما التظاهرة الرياضية فهي تختلف عن غيرها بطابعها البدني الذي يكوّن المنافسة، فهي خاضعة لشروط خاصة بها، منها ما هو متعلق بشرعيتها اتجاه السلطات المعنية، ومنها ما هو متعلق بالطابع الرياضي[1]،

- [1] François Alaphilippe, Jean-Pierre Karaquillo, Dictionnaire juridique-sport,Dalloz, Paris 1990, P113.

مع العلم أن هناك قوانين أخرى قد تتدخل في حينها مثل القانون الجنائي لاستتباب الأمن وكذا قانون الملكية الفكرية في حالات معينة.
بينما التسويق بوجه عام فيعتبر عملية إدارية ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والشركة، والتسويق أيضا لا يقتصر على السلع والخدمات فقط وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ.
ومن المهم هنا أن نفرق بين التسويق و البيع، حيث أن البيع يعتبر جزء من التسويق، فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجها مسبقا، أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق الربح.
ومن هنا نستنتج أن الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح.

بينما التسويق الرياضي[2]، فإنه يعتبر مجالا جديدا نسبيا على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات.
والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطردا ومتناسبا، مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة، أصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب معتبر للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول أدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر ، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة BUBBLE الذائعة الصيت ، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية، وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس، وباطّراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية، غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المنشآت الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى، وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين والتلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباحا مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي، وبالتالي فإن التسويق الناتج عن التظاهرات الرياضية يكوّن حقوقا معينة وتتمثل أساسا في حقوق الملكية الفكرية من علامات، رسوم ونماذج صناعية، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة المتمثلة في حق البث، الناتجة عن التظاهرات الرياضية، وهذا ما أدى بي إلى استعمال عبارة حقوق التسويق وحقوق البث في خطة البحث.

ومنه فإن تنظيم مثل هذه التظاهرات يكلف أموالا باهظة وهذا ما يؤدي غالبا بالفدراليات أو الأشخاص الطبيعية، حسب الحالات، إلى البحث عن مصادر تمويل أخرى، وبذلك يظهر لنا طريقين:
الطريق الأول والمتمثل في الأموال التي تأتي من رعاية الأحداث الرياضية ومن المنتجات المشتقة الناتجة عن التظاهرة الرياضية وما يظهر عنه من مظاهر خاصة بالملكية الفكرية المتمثلة في حق المؤلف والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، بحيث سنقوم بتعريف كل عنصر من عناصر الملكية الفكرية ونبين شروط حمايتها وآثار هذه الحماية ، ثم تبيان دورها وعلاقتها بالرعاية الرياضية ومدى تأثيرها عليها، وأخيرا دورها الفعال وتأثيرها ومكانتها في مجال تراخيص المنتجات المشتقة، وهذا ما سنتطرق إليه في الباب الأول، والطريق الثاني المتمثل في جلب الأموال عن طريق بيع حقوق

---

[2] - محمد بن خميس الحسيني، التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، دائرة البحوث الاقتصادية، غرفة التجارة والصناعة عمان، 10-12 أكتوبر 1999.

البث التلفزيوني، والذي هو عنصر من عناصر الملكية الفكرية المتمثل في الحقوق المجاورة، بحيث أننا سنتناول حقوق الاستغلال السمعي البصري للتظاهرات الرياضية مبينين الطبيعة القانونية لهذا الحق، أي أنه مبني إما على أساس حق المؤلف وإما على أساس الحقوق المجاورة، كما نظهر من خلاله أصحاب هذه الحقوق، هذا في نقطة، وفي نقطة أخرى، نبين القيود الواردة على هذه الحقوق المتمثلة في حق الجمهور في الإعلام والحق في المنافسة اللذان سيأتي شرحهما في أوانه، وهذا ما سنتطرق إليه في الباب الثاني.

ولدراسة العناصر الموجودة في الموضوع، نعتمد المنهج الوصفي التحليلي، بحيث أننا نأتي بوصف دقيق للتظاهرة الرياضية وما ينتج عنها من حقوق الملكية الفكرية، ثم نأتي بتحليل لذلك الوصف في نقاط محددة.

ومنه وحسبما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

ما هي مظاهر الملكية الفكرية المتجلية في التظاهرات الرياضية ؟

وللإجابة على الإشكالية نقترح عليكم الخطة التالية:

الباب الأول: حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية

الفصل الأول: محل حقوق التسويق وحمايتها

المبحث الأول: محل حقوق التسويق وشروط حمايتها

المطلب الأول: العلامات وشروط حمايتها

المطلب الثاني: الرسوم والنماذج الصناعية وشروط حمايتها

المطلب الثالث: حقوق المؤلف وشروط حمايتها

المبحث الثاني: آثار حماية محل حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية

المطلب الأول: محاربة التقليد

المطلب الثاني: محاربة التسويق الطفيلي

الفصل الثاني: انتقال الحقوق الخاصة بالتظاهرات الرياضية

المبحث الأول: رعاية التظاهرات الرياضية

المطلب الأول: مفهوم رعاية التظاهرات الرياضية

المطلب الثاني: دراسة حالة: كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98

المبحث الثاني: تراخيص المنتجات المشتقة

المطلب الأول: مفهوم تراخيص المنتجات المشتقة

المطلب الثاني: دراسة حالة: برامج منح التراخيص الخاصة بكأس العالم لكرة القدم للفيفا

الباب الثاني: حقوق البث الناتجة عن التظاهرة الرياضية

الفصل الأول: الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة وحمايتها القانونية

المبحث الأول: تعريف الحقوق المجاورة وطبيعتها القانونية

المطلب الأول: تعريف الحقوق المجاورة

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة

الباب الأول: حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية

يقوم عادة منظمو التظاهرات الرياضية بالبحث عن موارد لتمويل تلك التظاهرات، وهذا ما أدى بهم إلى البحث عن الشركات التي تريد أن تكون لها صفة الراعية لتلك التظاهرات أو مرخص لها، فينشأ من خلال هذه التظاهرات حقوق استئثارية ناتجة عنها.

الوسيلة الوحيدة لحماية الحقوق الاستئثارية للتظاهرة الرياضية هي اللجوء إلى حقوق الملكية الفكرية، وبالتالي يطبق عليها قانون الملكية الفكرية، ومنه حماية هذه الحقوق من الإعتداء عليها من طرف الغير، وهدف هذه الحماية هو جلب الأموال من خلالها.

وبالتالي سنتطرق في هذا الباب إلى فصلين، الأول يتعلق بمحل حقوق التسويق وحمايتها، و الثاني نتطرق فيه إلى كيفية انتقال تلك الحقوق ووسائلها.

الفصل الأول: محل حقوق التسويق وحمايتها

إن إدراك أهمية مختلف عناصر الملكية الفكرية والانتفاع بها على نحو فعال كجزء مكمل لاستراتيجية الأعمال، مسألة حاسمة للنجاح في كسب السوق.

ومن الضروري أن تستغل مؤسسات الأعمال أصول الملكية الفكرية التي تملكها على أكمل وجه حتى تتمكن من الحفاظ على نوعية منتجاتها وخدماتها وتسويقها بحيث تكسب إخلاص الزبائن على المدى الطويل.

وللتفوق على المنافسين لابد أن تقوم المؤسسات بإدخال تغييرات مستمرة على منتجاتها، مثل التغييرات المدخلة على الرسوم والنماذج الصناعية.

كما قلناه في مقدمة البحث، إن عناصر الملكية الفكرية تمثل محل حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية، أي رموز الدورة أو التظاهرة مثل التسميات الرسمية وشعار الدورة، ويكمن الرهان هنا في أهمية الحفاظ على الحق في استعمال تلك الرموز.

لكن ليس كل الرموز يستطاع تملكها، حيث أنه ليتملك الرمز لابد أن يسجل و يحمى قانونا، وبالتالي فإن لمالكه الحق دون غيره في استعماله وحقه في حمايته من الإعتداءات المحتملة من الغير.

يقصد بالرموز عادة في مجال التظاهرات الرياضية العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية.

بالإضافة إلى ما قلناه سابقا، هناك أيضا حق المؤلف لما له من أهمية في حد ذاته فيما يخص التظاهرات الرياضية وكذا فيما يخص حماية الرسوم والنماذج الصناعية وهذا ما سيأتي الكلام عنه لاحقا.

ومنه، قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، الأول خاص بمحل حقوق التسويق وشروط حمايتها، والثاني خاص بآثار الحماية وهذا ما سنراه فيما سيأتي.

المبحث الأول: محل حقوق التسويق وشروط حمايتها

سنتناول في هذا المبحث ثلاث نقاط أساسية لما لها من أهمية في بحثنا هذا والمتمثلة في عناصر الملكية الفكرية التي لها علاقة بالتسويق الرياضي الناتج عن التظاهرات الرياضية والتي تعتبر محل حقوق التسويق والمتمثلة في العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية وحقوق المؤلف، كما سنتطرق إلى شروط حمايتها.

ومنه وضعنا هذه النقاط الثلاث في ثلاث مطالب كما سيتم تفصيله.

المطلب الأول:العلامات وشروط حمايتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلامة في فرع أول، ثم إلى دورها في التسويق في فرع ثان كم سيأتي تفصيله.

الفرع الأول: مفهوم العلامة

تعتبر العلامات مجملا عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وهي محمية بموجبها، وعلى غرار أغلبية الدول قامت الجزائرباإصدار أمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 2003/07/19[1] المعدل و المتمم لأمر66-57 متضمن علامات الصنع و العلامات التجارية المؤرخ في 1966/03/19.

حسب المادة 02 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر تعد:

1-العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره.

2-العلامة الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها.

3-السلعة: كل منتوج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا.

4-الخدمة: كل أداء له قيمة اقتصادية.

5-الاسم التجاري: التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة.

6-المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

كما أقرت المادة 1/5 على أنه: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

كما أقرت المادة 1/9 على أنه: " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها ".

و قد عرفت العلامة فقهيا بأنها " إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات، أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها مع سلع تاجر آخر، أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين ".[1]

كما عرفت كذلك بأنها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة ". [2]

كما عرفت علامة الصنع بأنها تلك الخاصة بالصانع أو المنتج، فيضعها على المنتجات التي يتولى صنعها أو إنتاجها، وذلك لتمييزها عن مثيلاتها.[3]

أما العلامة التجارية فهي العلامة التي تتخذ من طرف التاجر، سواء أكان بائعا بالتجزئة أم بالجملة، فهي توضع على المنتجات من قبل التجار ليقوموا ببيعها فحسب دون أن يتدخلوا في عملية إنتاجها أو صنعها.[4]

كماعرفت العلامة بأنها تلك الأشكال أو التسميات الموجهة لمساعدة المستهلك لتمييز المنتجات أو الخدمات.[5]

ومنه قد تكون بسيطة أو مركبة، فالعلامة البسيطة هي التي تشمل على عنصر واحد من حيث تركيبها، كأن تشمل العلامة على تسمية فقط، أو صورة ما، وتكون العلامة مركبة عندما تشمل على عدة عناصر بعضها إسمية وأخرى صورية، كأن تحتوي على لفظ ورسم.[6]

---

[1] - جريدة رسمية رقم 44

[1] - د.صلاح زين الدين،الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص 253.

[2] - د. سميحة القليوبي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة 1981 ، ص269 وما يليها.

[3] -Chavanne Albert et Salomon Claudine, Marques de commerce ou de service,Encyclopedie Dalloz, Repertoire commercial, Tome 4, Edition, Dalloz, Paris, 1997, P2.

[4]- Jaufret Alfred, Manuel de droit commercial, 22, L.G.D.J, Paris, 1995,P 45.

[5] - Joanna Schmidt- Szalewski, Droit de la propriete industrielle, 5eme Edition, Dalloz, Paris 2001, P109.

[6] - د.أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة 1980، ص300.

ومنه لاعتبار الرموز علامة يجب توافرشروط موضوعية وأخرى شكلية والمتمثلة في الآتي.

1- الشروط الموضوعية:

والممثلة في الطابع المميز،الجدّة والمشروعية (عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة).
الطابع المميز: وهو المتمثل في الوظيفة الأساسية للعلامة، وهو تمييز السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها من السلع والخدمات المنافسة.
الجدة: أن تكون العلامة المتخذة لم يسبق استغلالها أو تسجيلها من قبل.[2]
المشروعية: وهو عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، والأمر هنا لايتعلق بالعلامة في حد ذاتها ولا بموضعها، إذ أن صحة العلامة مستقل عن مشروعية المنتوج أو الخدمة التي تنطبق عليها، وإنما استعمالها هو المخالف للنظام العام والآداب العامة. [3]

2- الشروط الشكلية:

أي تسجيل تلك العلامة لدى الجهة المختصة [4] المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية INAPI المنشأ بموجب الأمر 73-62 في 1973/11/21 [5]، وبمجرد تسجيلها يصبح لصاحبها الحق في التمتع بالحقوق الناتجة عنها، ويصبح الاعتداء على حقه في العلامة يشكل جريمة تقليد يعاقب عليها القانون.
قد تسجل العلامة لا لأجل استعمالها فعلا، وإنما لأجل حرمان منافس في نفس قطاع النشاط من استغلالها.[6] كما قد يسجل صاحب العلامة حتى العلامات التي يظن أنها ستسجل مستقبلا وتكون مشابهة لعلامته أو التي قد تخلق خلطا لدى المستهلك، وذلك بقصد احتكار استغلالها.. .[7]
يجب أن نبين أولا بأن العلامة إضافة إلى استعمالاتها الكلاسيكية قد تستعمل داخل شبكة الأنترنت،وبالتالي نجد إمكانية تطبيق حقوق الملكية الصناعية، وخصوصا فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، عن طريق مختلف السلع والخدمات المعروضة مباشرة على الشبكة.
إن رمز FIFAWORLDCUP.COM لا يمكن استعماله إلا كرابط من موقع ما نحو الموقع FIFAWORLDCUP.COM وذلك بعد الموافقة الكتابية من طرف الفيفا (الفدرالية الدولية لكرة القدم).[8]

---

[2] - صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1986، ص231.

[3]- Joanna Schmidt- Szalewski, Droit de la propriete industrielle, 2eme Edition, Dalloz, Paris, 1991, P 109.

[4] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988، ص 270 وما يليها، وأنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 99 وما يليها.
[4] - الجريدة الرسمية رقم95
5- سميرجميل حسين الفتلاوي، نفس المرجع السابق، ص 298-299.

[6]- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة 1971، ص 278.

ويجب الإشارة إلى أن حماية حقوق الملكية الصناعية عموما تكون محمية داخل الإطار الجغرافي للدولة أي الإقليم الذي سجلت فيها العلامة، وبالتالي فإن التقليد يكون فقط في تلك الدولة ولا يتعدى ذلك، وهذا مالا يمكن افتراضه في شبكة الأنترنت باعتبارها شبكة عالمية أي ليس لها حدودا جغرافية معينة مما يخلق تطبيق هذا القانون بعض المشاكل خاصة فيما يتعلق بأسماء المواقع والعلامات المسجلة على الشبكة، وبالتالي فهذه المشاكل تعتبر مشاكل عادية ومنتظرة أي متنبأ بها نتيجة التقدم التكنولوجي الهائل الذي يفرض على القانون مسايرته وملاءمته.[9]

بينما في القانون الفرنسي فقد نص على حمايتها في الكتاب السابع من تقنين الملكية الفكرية في المادة L711-1 alinea 1. [10]

يجب أن يكون الرمز المختار مميز حتى يؤدي دوره المرجو منه أي ألا يكون وصفي و مستعمل حسب المادة L711-2.

و أيضا لا يجب أن يكون مخالف للنظام العام و الآداب العامة حسب المادة L711-3.

و حتى ينتج آثاره أي الرمز الذي هو العلامة الذي توافرت فيه كل الشروط يجب أن يكون محل إيداع لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE INPI.

يجب أن نبين في دراستنا هذه المقصود بكل من العلامة الكلاسيكية والعلامة المشهورة و هذا لما له من أهمية فيما سيأتي الحديث عنه.

1- العلامات الكلاسيكية:

المراد بالعلامات الكلاسيكية تلك التي لا يمكن اعتبارها مشهورة أي هي التي لا تكون معروفة لدى الكثير من الناس ولا تتعدى سمعتها حدود البلاد و التي جاءت في المادة 02 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات في الجزائر والمادة L712-1 alinea1 السابقتا الذكرمن التقنين الفرنسي للملكية الفكرية.

في الوقت الراهن التسميات وكل الشعارات الخاصة بالتظاهرة الرياضية تكون محل إيداع بصفة تلقائية كعلامة وذلك ليضمن أصحابها الحق الإستئثاري في استغلالها وحمايتها من الإعتداء عليها من الغير.[11]

إن التسميات الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا98 وكل رموزها كانت منظمة بقانون العلامات الفرنسي (المادة L711-1 et s من تقنين الملكية الفكرية).[12]

إن العلامات الإسمية للفيفا المحددة في التعليمة الخاصة باستعمال العلامات التجارية للفيفا كانت كالتالي: Mondial 2006 – Coupe du monde 2006 – FIFA World Cup – FIFA.[13]

---

[8] - التعليمة الخاصة باستعمال العلامات التجارية للفيفا (ألمانيا 2006)، الملحق1: العلامات.

[9]- Bertrand Warusfel, la propriété intellectuelle et l’internet, Edition Flammarion, France 2001, P 19 et s.

[3] - L'alinea 1 de larticle L.711-1 du code de la propriete intellectuelle enonce: “ la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de representation graphique servant a distinguer les produits ou services dune personne physique ou morale”.

[11] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriete industrielle, 2eme Edition, Dalloz, Paris, 1980, P 356-376.

[12]- France98: Exploitation des marques, dessins et modeles, www.ccip.fr

[13] - التعليمة الخاصة باستعمال العلامات التجارية للفيفا (ألمانيا 2006)، نفس المرجع السابق.

أول إيداع لعلامة بصدد تظاهرة رياضية كان لمؤسسة دورة فرنسا SOCIETE TOUR DE FRANCE في سنة 1966 حيث أنها قامت بإيداع علامتها المسماة TOUR DE FRANCE لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية ومنذ ذلك الحين ازداد عدد الإيداعات المتهاطلة على المعهد الوطني للملكية الصناعية وذلك لضمان حماية قوية وفعالة.

يحدث أيضا أن يكون الإيداع من طرف منظم التظاهرة مرفوقا بإيداع راعي التظاهرة LE PARRAIN ، ويمكن أن يكون ما حدث في دورة التنس الجائزة الكبرى رولان غاروس LE TOURNOI DE TENNIS DU GRAND CHALEM ROLAND GARROS : حيث أن الفدرالية الفرنسية للتنس باعتبارها منظمة الدورة وبيجو PEUGEOT باعتبارها علامة لسيارة فرنسية و هي الراعية التاريخية للدورة، يعدان مالكان للعلامة الإسمية " لقاءات بيجو رولان غاروس" " LES RENCONTRES PEUGEOT ROLAND GARROS " وبالتالي قامت بيجو ببيع الكثير من سياراتها التي عليها إسم الدورة المشهورة للتنس الباريسي.

و بالتالي الإيداع بصفة مشتركة يعتبر كحل فعّال للشريكين، الفدرالية الفرنسية للتنس و بيجو ليتمتعا بنفس الحماية على علامتهما.

أما فيما يخص الرمز الأولمبي فقد خصص له معاهدة دولية و الذي يتكون من خمسة 05 حلقات تكون متداخلة مع بعضها البعض و تكون ملونة بألوان مختلفة وهذه الألوان هي: الأزرق، الأصفر، الأسود، الأخضر و الأحمر. و تكون بهذا الترتيب من اليسار إلى اليمين.

أبرمت في 26 سبتمبر 1981، يستطيع أن ينضم لهذه المعاهدة كل الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) أو اتحاد باريس أو الأمم المتحدة أو أي وكالة من الوكالات ذات الصلة بالأمم المتحدة و يكون ذلك بإيداع وثائق التصديق أو القبول أو الموافقة أو الانضمام لدى المدير العام للويبو.

و تلتزم كل الأطراف[1] في هذه المعاهدة بحماية الرمز الأولمبي(خمس حلقات متشابكة) و بعدم استخدامه لأغراض تجارية (سواء في الدعاية أو على المنتجات أو كعلامة...إلخ) دون تصريح من اللجنة الدولية الأولمبية.

و تنص المعاهدة أيضا على أنه يجب إعادة جزء من الإيرادات التي تحصلها اللجنة الدولية الأولمبية جراء التراخيص الممنوحة لاستعمال الرمز الأولمبي لأغراض تجارية للجان الوطنية الأولمبية المعنية، و تجدر الملاحظة بأن المعاهدة لا تنص على إنشاء إتحاد أو أية هيئة رئاسية أو ميزانية.

2- العلامة المشهورة:

العلامات المشهورة هي تلك التي تكون معروفة لدى فئة كبيرة من الجمهور والتي تتعدى سمعتها حدود البلاد، وشهرة العلامة تثبت قدمها أو مدى ذيوعها وانتشارها والمجهودات الإشهارية التي بذلت للإعلان عنها.[2]

فإذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة تمتد فقط إلى المنتجات أو الخدمات المبينة أثناء الإيداع طبقا لمبدأ خصوصية العلامة، أي أن تكون العلامة موجهة ومخصصة للسلعة أو الخدمة المحددة أثناء الإيداع، فلا يجوز اتخاذ نفس العلامة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المماثلة لتلك التي تخص العلامة المودعة، إلا أن الأمر فيما يتعلق بالعلامات المشهورة فإن الحماية تتعدى المنتجات والخدمات

[1] - أطراف معاهدة نيروبي حتى 20 /06 /2005 ، 44 دولة هي: فدرالية روسيا، إثيوبيا، الأرجنتين، الأرغواي، أوغندا، إيطاليا، البرازيل، بربادوس، بلغاريا، بواندا، بوليفيا، بلاروسيا، توغو، تونس، جامايكا، الجزائر، سوريا، مولدافيا، سان مارينو، سرلانكا، سلفادور، السنغال، الشيلي، طاجاكستان، عمان، غواتيمالا، غينيا الإستوائية، قبرص، قطر، كوبا، الكونغو، كينيا، مصر، المغرب، المكسيك، الهند، اليونان، كرواتيا، كرغزستان، منغوليا، رومانيا، صربيا ومنتنغرو، أكرانيا و سلوفينيا.

2 - Joanna Schmidt -Szalewski , Droit de la prpriete industrielle, 2eme Edition, op.cit, P112 - 113.

- George Ripert et René Roblot, Traité de droit commercial, Tome 1, 6eme Edition, L.G.D.J, Paris, 1996.

المماثلة إلى المنتجات والخدمات المخالفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة، فقد جاء في المادة 9 /4 من أمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على أنه: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه ". حيث أنه من بين الرموز التي يرفض تسجيلها التي جاءت في الفقرة 8 من المادة 7 التي تنص على: " الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري ".

وأساس الاستثناء هو الشهرة و السمعة التي تتمتع بها العلامة، إذ أنه من الطبيعي أن تتمتع بحماية أوسع من تلك الممنوحة للعلامة العادية، أي تلك التي لم تكتسب شهرة، إذ أن صاحب العلامة المشهورة يكون أكثر تعرضا للمساس بها، ويضاف إلى ذلك أهمية الضرر الذي سيلحق به من جراء المساس أو التعدي عليها والخلط الذي سيثيره المعتدي في ذهن المستهلكين، كما أن الاعتداء على العلامة المشهورة يبين أن نية المعتدي موجهة لاستغلال الشهرة التي اكتسبتها العلامة دون وجه حق.[1]

ويقول العميد الفرنسي روبييه في شأن العلامات المشهورة: " أن الشهرة دليل صارخ للفائدة الاقتصادية للعلامة إذ أنها تبين أن العلامة اكتسبت نجاحا كبيرا واكتسبت ثقة العملاء ". وهذا ما يؤدي إلى تعرضها للاعتداء بصفة معتبرة مقارنة بغيرها.

تعد العلامة المشهورة استثناء على وجوب إيداع العلامة حتى تحضى بحماية أية دولة.

ويلاحظ أن المشرع الفرنسي على غرار المشرع الجزائري قد كرس وجود هذه العلامة في المادة L713-5 من تقنين الملكية الفكرية، وقد ميز التقنين الفرنسي للملكية الفكرية في المادة السابقة الذكر بين العلامة ذات السمعة العالية والعلامة المشهورة، حيث أن العلامة ذات السمعة العالية يشترط فيها التسجيل بينما العلامة المشهورة فلا، إذ أن المادة 06 ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة سنة 1883 [2]، قد قضت بحماية العلامات المشهورة، حيث نصت هذه المادة على تعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال علامة قد تحدث لبسا مع علامة مشهورة، كما حددت مهلة للمطالبة بشطب هذا النوع من العلامات بخمس سنوات من تاريخ التسجيل.[3]

من المهم أن نبين بأنه إذا كانت التظاهرة الرياضية مشهورة فإن الحماية الممنوحة لها تكون تلك الممنوحة للعلامات المشهورة.

و قد اعترف بهذه الحماية من طرف المحاكم:

حيث أنه حكم [15] بأنه حتى في غياب التسجيل فإن تسمية المنافسة الأوروبية لكرة القدم "رابطة الأبطال" CHAMPION'S LEAGUE اعتبرت كعلامة مشهورة باعتبار أن هذه المنافسة كانت تبث في الأوقات التي تكثر فيها متابعة البرامج التلفزيونية على إحدى القنوات الأساسية التلفزيونية الفرنسية، أي أن هذه العلامة كانت معروفة بصفة كبيرة عند الجمهور.

إن إيداع علامة مشهورة غير مسجلة سيؤدي بنا حتما إلى الاعتقاد بوجود سوء نية وبالتالي لن يقبل هذا الإيداع، و بالتالي فإن هذه الحماية غير مألوفة.

حسب المادة الخامسة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في الجزائر السالف الذكر فإن مدة الحماية المخصصة للعلامات تقدر بعشرة سنوات قابلة للتجديد.

1- Haroun Ali, La protection de la marque au Maghreb, opu Alger, 1979.

2 - Chavanne Albert et Salomon Claudine, Marques de commerce ou de service,op.cit, P 35.

[3] - أنظر المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية الصادرة في 25 فيفري 1966، العدد 16.

[14] - Cour d'appel de Paris, 19 /01/2001, 4[eme] Chambre, Section B

[2] - دور العلامة في التسويق، مجلة الويبو، العدد فيفري 2002.

الفرع الثاني: دور العلامة في التسويق[16]

إن المشروع التجاري يؤدي وظيفتين أساسيتين: التسويق والتجديد، فالتسويق والتجديد يحققان النتائج، وكل ما تبقى فهو تكاليف.

وتوجه هاتان الوظيفتان رغبة الشركة في جني أرباح مالية بتقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية إلى الزبائن.

وللملكيّة الفكريّة دور في هاتين الوظيفتين، وتكتسي العلامات التجارية بالتحديد أهمية أولى وبالغة في العملية التسويقية.

ويواجه كل منتج في السوق منتجات منافسة غالبا ما تكون مماثلة أو مشابهة أو بديلة له. إن تحقيق تطلعات الزبائن أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات، لا سيما وأن الأذواق والخيارات تتغير باستمرار في سوق تتنافس فيه منتجات متشابهة لتلبية الحاجة نفسها. فالشركات القادرة على مواجهة هذه التحديات هي وحدها التي بإمكانها أن تتوقع إيجاد زبائن مخلصين والحفاظ عليهم.

1- تمييز المنتجات

لكي توجد كل شركة من الشركات الثقة والولاء لمنتجاتها، يتعين عليها أن تستحدث لها هوية أو صورة أو سمة مميزة و تبقي عليها، و عندها يكون فقط بوسعها أن تميز نفسها و تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها.

و تؤدي هذه الأمور دورا أساسيا في الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بتميز المنتجات عن منتجات المنافسين في السوق وكذلك في تطوير علاقة إيجابية و طويلة الأمد - غالبا ما تكون تعاطفية- مع الزبائن مع إيصال صورة أو سمعة تتولد بالمثابرة، و يجب على الشركات أن تسعى وراء الزبائن لكي تنقلهم على وجه السرعة من الوعي بالعلامة إلى الاعتراف بها ثم تفضيلها وأخيرا التمسك بها بحيث يرفض المستهلك قبول البدائل و يبدي استعدادا لدفع مبلغ باهظ للحصول على المنتج المشمول بالعلامة.

إن اسم المنتج أو الشركة مفهوم أوسع بكثير من مجرد علامة تجارية، لأن استحداث اسم قوي وترسيخه ضمن أصول الشركة فيه تحد أكبر من اختيار علامة تجارية أو تسجيلها أو الحفاظ عليها. ويقصد عموما بقوة الاسم و بنجاح اختياره، حصة الشركة من السوق وما حققته من مبيعات وهوامش ربح وإخلاص ووعي في السوق. غير أن نجاح العلامة في نهاية المطاف يقاس من خلال القيمة الإجمالية التي يستمدها المستهلك من المنتج الذي حمل العلامة.

2- اختيار علامة تجارية:

غالبا ما تستخدم الشركات محفظة من العلامات التجارية لتنويع استراتيجية أسواقها بغية تحقيق تطلعات الفئات المستهدفة المختلفة في البلدان ذاتها أو في بلدان مختلفة، حيث أن بناء صورة قوية للعلامة ليس بالأمر الهين.

ويقتضي الانتفاع بالعلامات التجارية تسويق المنتجات تسويقا فعالا والمعرفة الممتازة بقانون العلامات التجارية والممارسة المرتبطة بها على المستويين الوطني والدولي، ومن الضروري طلب مشورة الخبراء لأن المهمة مهمتهم، غير أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر الأساسية عند تصميم علامة تجارية جيدة، بالإضافة إلى الشروط السالفة الذكر، أن يكون تذكرها سهلا و نطقها يسيرا، فهذا يساعد على رواجها.

3- قيمة العلامة:

تختلف قيمة العلامات عبر القطاعات الإقتصادية وكذلك ضمن القطاع نفسه، ويفيد استقراء أجري مؤخرا (خلال سنة 2002) عن الشركات في بعض البلدان المتقدمة أن العلامة تمثل أكثر من

10% بقليل من القيمة الإجمالية للشركة في القطاع الصناعي، ونحو 40% في الخدمات المالية وقطاعات السيارات وأكثر من 70 إلى 90% في قطاع المواد الغذائية أو السلع الكمالية.

وقد تبلغ قيمة العلامة المطلقة، بمعزل عن قيمة سائر أصول الملكية الفكرية، أرقاما مذهلة، وخير دليل على ذلك نتائج الدراسة الاستقرائية لسنة 2001 بشأن العلامات العالمية الأكثر قيمة وهي COCA COLA قدرت قيمتها ب 68.9 مليار دولار أمريكي و بعدها MICROSOFT قدرت ب 65.1 مليار دولار أمريكي ثم IBM قدرت قيمتها ب 52.7 مليار دولار أمريكي.

و نظرا للقيمة العالية للعلامات فإنه على كل شركة أن تستعرض سنويا محفظتها الخاصة بالعلامات التجارية لتتأكد من أنها اتخذت الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب للأغراض التالية:

- تسجيل جميع العلامات التجارية التي تنتفع بها أو تعتزم الانتفاع بها في الأسواق المحلية أو أسواق التصدير.
- قيد تراخيص العلامة التجارية إذا كان إلزاميا بموجب القانون.
- مراقبة جودة منتج المستفيد من الترخيص.
- تجديد تسجيل العلامة التجارية.

كل ما سبق كان بصدد التحدث عن العلامة ودورها في التسويق في الحالات العادية، أي نحن بصدد ظروف عادية، بينما إذا كنا بصدد تظاهرات رياضية فالأمر يختلف قليلا عما سبق مع الإبقاء على المبادئ الأساسية، فالتظاهرة الرياضية تكون محددة المدة أي قد تكون أسبوعا مثلما هو عليه الحال في بطولات الشطرنج، كما قد تكون شهرا مثلما هو الحال في الألعاب الأولمبية، وقد تكون على مدى العام مثل رابطة الأبطال الأوروبية لكرة القدم.

ولهذا نجد كل الدول تتهافت للحصول على حق تنظيم التظاهرة الرياضية المعنية مثلما حصل بالنسبة لحق تنظيم الألعاب الأولمبية لعام 2012، والذي تحصلت عليه لندن بفارق 04 أربعة أصوات عن باريس، وكان ذلك بالنسبة لفرنسا كصفعة على الوجه وذلك لأنها خسرت السباق نحو تنظيم تلك التظاهرة للمرة الثالثة، وإن دلّ هذا على شيء فإنما يدل على أهمية تنظيم التظاهرات الرياضية لما لها من أهمية اقتصادية -بالدرجة الأولى-، ثقافية، اجتماعية وسياسية – بالدرجة الثانية-.

وسبب هذا تهافت على تنظيم التظاهرات الرياضية، هو أن المستثمرين ورجال الأعمال يجنون أرباحا وأموالا طائلة في مدة قصيرة حسب نوع التظاهرة، وهنا يظهر دور العلامة التجارية في هذا المجال وذلك باستخدامها في الإشهارات والرعاية، وهذا ما سنراه بصفة مفصلة في الفصل الثاني.

المطلب الثاني: الرسوم و النماذج الصناعية وشروط حمايتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين من خلال فرعين، الأول خاص بمفهوم الرسوم والنماذج الصناعية والثاني خاص بقوتها وتأثيرها على التسويق.

الفرع الأول: مفهوم الرسوم و النماذج الصناعية

1- تعريف الرسوم والنماذج الصناعية:

تشكل الرسوم والنماذج الصناعية نوع آخر من الملكية الصناعية، وقد أصدر في هذا الشأن الأمر 86/66 الخاص بالرسوم والنماذج الصناعية في الجزائر المؤرخ في 1966/04/28.

أما عن الاتفاقيات الدولية التي نصت على حماية الرسوم والنماذج الصناعية، إضافة إلى اتفاقية باريس 1883 المتعلقة بالملكية الصناعية السابقة الذكر، هناك اتفاقية لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية لسنة 1925 المعدلة في لندن سنة 1934، ثم في لاهاي سنة 1960، ثم في موناكو سنة 1961، ثم في استكهولم سنة 1967، و بروتوكول وقع في جنيف سنة 1975، ثم أخيرا بموجب وثيقة تكميلية سنة 1979.

و كذا اتفاقية لوكارنو الخاصة بالتصنيف الدولي للرسوم والنماذج الصناعية لسنة 1968، المعدلة سنة 1979 ، وأخيرا اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس).[1]

عرّفت المادة 01 من أمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية في الجزائر كل من الرسم والنموذج الصناعي قائلة: " يعتبر رسما كل ترتيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية.

يعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي ".

أ- الرسم الصناعي:

عبارة عن تنسيق جديد للخطوط على سطح المنتجات فيعطي لها شكلا جذابا [1] ، ولذلك يعتبر رسما صناعيا أي تصميم كل ترتيب للخطوط يظهر على المنتجات ويعطي لها طابعا مميزا، كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنسوجات والسجاد والأواني الخزفية وأوراق الجدران و ما إلى ذلك.[2]

الرسم الصناعي، هو أي تصميم، كل ترتيب خطوط يظهر على المنتجات ويعطي لها طابعا مميزا، كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالمنتوجات والأواني والزرابي وغيرها.[3]

و الرسم الصناعي يطبق على السلعة عند إنتاجها صناعيا، فينقل الرسم على كل وحدة من الإنتاج بطريقة آلية أو يدوية أو كيماوية.

وقد عرف الفقيه روبييه الرسم الصناعي بأنه: " كل تركيب خطوط أو ألوان يمثل صورا ذات معنى محدد، والرسم الجديد يتمثل في تركيب خاص لخطوط أو ألوان الذي يؤدي إلى ظاهرة تزيينية أصلية ".[4]

ب- النموذج الصناعي:

هو عبارة عن القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات فيعطي لها صفة الجاذبية والجمال، وعليه يعتبر نموذجا صناعيا كل سلعة أو إنتاج ذاته أي الشكل الذي تنسجم فيه الآلة المبتكرة أو السلعة ذاتها كما هو الحال في جسم السيارة أو جسم الثلاجة...إلخ

---

[1] - إن اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المشار إليه بالعبارة الفرنسية"ADPIC "، وبالعبارة الإنجليزية " TRIPS "، هو اتفاق تم عقده سنة 1994 بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمنظمة العالمية للتجارة.
- أنظر: عمر بوحنيك، تطور المنظومة التشريعية لحماية الملكية الصناعية في الجزائر تماشيا مع اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة – مسائل متعلقة بالملكية الصناعية –، الملتقى الوطني حول الملكية الفكرية لفئة القضاة، 22 و23 أكتوبر2003، ص62. وراجع: أ.د.الطيب الزروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة، الجزائر،2004 ، ص07.

[1] - د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، نفس المرجع السابق، ص 243.

[2] - د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1975، ص718.

[3] - د. مصطفى كمال طه، نفس المرجع السابق، ص 718.

[4] - في نفس المعنى أنظر: Pierre Greffe-François Greffe, Traite des dessins et modeles, 6eme Edition, Litec, Paris- 2000

كما يعتبر النموذج الصناعي، القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات، فتعطي لها صفة معينة، أو هو شكل السلعة أو الإنتاج ذاته، مثلا هيكل أو شكل الأواني أو زجاجات العطور أو لعب الأطفال وما إلى ذلك.[5]

كما يعتبر النموذج كذلك، شكل مجسم أعد لاحتذائه عند الإنتاج، فتأتي المنتجات مطابقة للنموذج، مثل ذلك نماذج الملابس والأحذية والقبعات والمعاطف وهياكل السيارات والأوعية وما إلى ذلك.

و كل من الرسم والنموذج الصناعي ينطوي على قدر من الابتكار ومن ثم يحميه القانون، فصاحب الرسم أو النموذج له الحق في حماية رسمه ونموذجه من التقليد، ويجب أن يقوم للوصول إلى ذلك بإجراءات خاصة لقيد الرسم أو النموذج في سجل الرسوم والنماذج الصناعية.[1]

لذا فإن الرسوم والنماذج الصناعية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من أشكال وألوان ذات طابع فني خاص، يتم تطبيقها على السلع والمنتجات عند صنعها لإضفاء الجمال عليها و بالتالي جذب الزبائن لشرائها وتفضيلها على مثيلاتها من الرسوم التي تزينها أو للنماذج التي تفرغ فيها .[2]

فالرسوم والنماذج الصناعية ذات فائدة عملية كبيرة في مجال المنافسة الصناعية والتجارية، الأمر الذي يدفع ذو الشأن إلى الاجتهاد في ابتكار الرسوم والنماذج الصناعية الجاذبة للمستهلكين. [3]

إذ يجتهد الصناع والتجار باستمرار في الحصول على الرسوم والنماذج الجديدة التي تنال إعجاب المستهلكين وتعمل على جذب المزيد منهم، بل لا يتردّد الصناع والتجار في إنفاق مبالغ كبيرة في سبيل الحصول على الرسوم والنماذج المبتكرة والجميلة.[4]

ولما كان إخراج السلع والمنتجات في شكل جذاب يساعد على رواجها فقد منح القانون لصاحب الرسم و النموذج الصناعي حماية قانونية متى توافرت فيها الشروط القانونية اللازمة لذلك.

2-الشروط الواجب توافرها في الرسوم والنماذج الصناعية: [5]

أ- الشروط الموضوعية:

وتتمثل في الوجود، الجدّة، الابتكار، المشروعية وقابلية التطبيق الصناعي وهذا ما جاءت به المادة 01 من أمر 86/66 السابق الذكر.

- الوجود: يتبين من خلال قراءة النصوص القانونية أنّ المشرع الجزائري على غرار نظيره الفرنسي (المادة L511-1et S من تقنين الملكية الفكرية) لم ينص صراحة على هذا الشرط.[1]

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري ألزم المعني بالأمر في المادة 2/2 بإيداع نسخة من الرسم أو النموذج أو عيّنتين SPECIMENS من كل واحد منهما حسب المادتين 3/9 و10 كي تتأكد الهيئة المختصة INAPI من حقيقة وجود الرسم أو النموذج.[2]

---

[5] - د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة 2،القاهرة 1998، ص 207، و كذلك مؤلفها القانون التجاري، نفس المرجع السابق، ص 253.

[1] -عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني. حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء و الأموال. ج8 ، دار إحياء التراث العربي.بيروت، لبنان 1967 ، ص462.
أنظر:

[2] - د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، نفس المرجع السابق، ص 209.

[3] - د. عبد العزيز أو نبعه، تكنولوجيا التسويق، مجلة الإنتاج، 1992، ص 23.

[4] - د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان،عمان 1982، ص 210.

[5]- Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5[eme] édi, Dalloz Delta, 1998, P 143.

[1] - تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد أقر بأن يكون للشيء الصناعي مظهر خاص وذلك من خلال نص المادة 1 من أمر66-88.

علاوة على ذلك فإن للرسوم والنماذج الصناعية وظيفة فنية، ومن ثم يجب أن تكون ظاهرة وأن تلفت نظر المستهلك، أي ألا يكون الإبداع مخفيا.[3]

- الجدة: بمعنى أن يكون كلاً من الرسم أو النموذج في مجملهما جديدين، ويشترط هنا الجدة النسبية، وليست الجدّة المطلقة، كون أنه يكفي لاعتبار الرسم أو النموذج جديدين أن تتوفر الجدّة في معظم أجزائها، وليس في كل الأجزاء، ومسألة الجدّة موضوعية، تعود لقاضي الموضوع (استنادا لمعيار الخبير المعتاد في نوع السلعة والمنتجات التي تطبق عليها الرسوم والنماذج).

- الابتكار: وهي الحداثة والمقصود بها أن يكون الرسم أو النموذج حديثان يمكن تمييزهما عن الرسوم والنماذج المماثلة، وبالتالي فإن الصفة المميزة هي التي تعطي طابع الابتكار على الرسم أو النموذج، فلا تدخل في صفة الابتكار الأشياء المألوفة أو المكملة سابقا.
اشترط المشرع الجزائري وجود عنصر الجدة في الأشياء التي يراد حمايتها، و لشرط الجدة هنا معنى الابتكار [4] بحيث يعتبر جديد كل رسم أو نموذج لم يبتكر من قبل (المادة 01).
من الملاحظ أن المشرع الفرنسي في المادة L 511-3 على النقيض من المشرع الجزائري لم يعط تعريفاعن عنصر الجدة.[5]

- المشروعية: والمقصود بذلك عدم مخالفة كل من الرسم أو النموذج النظام العام والآداب العامة أو يضر بالمصالح العامة، وهذا ما جاءت به المادة 07 من أمر 86/66 .

- قابلية التطبيق الصناعي: يشترط في الرسم أو النموذج أن يكون ذو تطبيق صناعي وقد نص المشرع الجزائري على هذا الالتزام بوضوح في المادة 01 من أمر 86/66 السابق الذكر.
ويطلق عليه كذلك الصفة الصناعية، أي أن يكون قابلا للتطبيق على المنتجات الصناعية (سلع أو منتجات) مثلا الرسوم الخاصة بالمجوهرات والملابس.
ويجب بالرغم من عدم وجود نص قانوني الحكم ببطلان الرسم أو النموذج الصناعي إذا لم تتوفر فيه الشروط الموضوعية السالفة الذكر، وأخيرا، فإن الهيئة المختصة في البث في صحة أو عدم صحة الرسم أو النموذج هي المحكمة لأنها الوحيدة المؤهلة لأخذ القرار بإبطالها.[1]

ب- الشروط الشكلية:

تتمثل الشروط الشكلية في الإيداع، التسجيل والنشر:
بحيث يحق لكل صاحب رسم أو نموذج، أن يطلب تسجيل رسمه أو نموذجه الصناعي لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يقبل أو يرفض تسجيل الرسم أو النموذج لعدم توافر الشروط الموضوعية، وإنما يفحص الشروط الشكلية فقط، كما يجوز رفض التسجيل لمخالفة القانون (عدم توفر مشروعية الرسم أو النموذج)، أو مخالفة المصلحة العامة، ويجوز الطعن في قرارات المسجل برفض التسجيل الرسوم والنماذج، أو لإلغاء التسجيل من أصحاب الشأن.
وفي حالة قبول التسجيل، يقيد طلب الرسم أو النموذج في السجل الخاص، و تمنح لصاحبه شهادة تسجيل، والتي من خلالها يصبح مالكا للرسم أو النموذج، و هي قرينة بسيطة قابلة لإثبات العكس.[2]

---

[2] - أنظر في هذا الرأي سمير جميل الفتلاوي،الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص357.

[3] - د. فرحة زراوي صالح، القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001 ص297.

[4] - أنظر في هذا الرأي، محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983، ص91.

[5] - د. فرحة زراوي صالح، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر1983، ص298.

[1] - د. فرحة زراوي صالح، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، نفس المرجع السابق، ص 305.

و يترتب على ذلك حقوق لصاحب الرسم أو النموذج، و هي الحق في استغلال الرسم أو النموذج المسجل عن طريق صنعه أو بأية طريقة أخرى، كما يجوز له منع الآخرين من استعمال أو استغلال رسمه أو نموذجه، دون ترخيص من صاحب الحق وإلا اعتبر معتديا على حقوق هذا الأخير.

كما يجوز لصاحب الرسم أو النموذج أن يتصرف فيه عن طريق نقل حقوقه لأشخاص آخرين عن طريق الترخيص، أو بطرق أخرى كالهبة أو البيع أو غيرها.[3]

و في الأخير يمكن أن نجد للرسوم أو النماذج الصناعي تطبيقا على شبكة الأنترنت عن طريق عرضها على تلك الشبكة.

- يتميز الرسم الصناعي عن الرسم الفني بأنه قابل للاستغلال الصناعي. [1]

- تتميز النماذج الصناعية عن الرسوم كونها لا تتمثل على مساحة مسطحة بل إنها تتضمن بصفة إلزامية حجما أي يقصد بالنموذج القالب المستعمل لصنع السلعة. [2]

كل ابتكار ذو طابع تزييني مهما كان استحقاقه الفني الذي يترجم برسم أو نموذج يمكن أن يحمى حسب اختيار المبتكر تناوبيا أو شاملا طبقا لقانون الرسوم والنماذج الصناعية أو لقانون المؤلف بالشروط المطلوبة في نصوص هذه القوانين، هذا ما يؤدي بنا إلى القول بأن الوضعية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية خاصة.[3]

و في السياق العام، تنحصر حماية الرسم أو النموذج الصناعي في البلد الذي منحت فيه، ويكفل اتفاق لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية السالف الذكر، وهو عبارة معاهدة تديرها الويبو، ترمي إلى مباشرة تسجيل دولي، ويمكن لمودع الطلب إجراء إيداع دولي واحد سواء لدى الويبو أو لدى مكتب وطني لبلد يكون طرفا في المعاهدة، و بالتالي يكون الرسم أو النموذج مشمولا بالحماية في العدد الذي يرغب فيه مودع الطلب من البلدان الأعضاء.[4]

وتبلغ مدة الحماية بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية حسب المادة 13 من الأمر 66-86 السالف الذكر بعشرة سنوات من تاريخ الإيداع، منقسمة إلى فترتين، الفترة الأولى تقدر بعام واحد والثانية تقدر بتسعة أعوام موقوفة على دفع رسم الإحتفاظ.

ويستمر الرسم أوالنموذج سريا طيلة فترة الحماية الأولى وذلك إذا لم يطلب المودع أو أصحاب حقوقه نشره، وتنتهي الحماية بانتهاء الفترة الأولى البالغة عاما واحدا وذلك إذا لم يطالب بتمديد هذه المدة أو إذا لم يتم دفع الرسم.

الفرع الثاني: قوة الرسوم و النماذج الصناعية في نجاح التسويق [1]

لا عجب أن يولي المستهلكون أهمية خاصة للمظهر الخارجي للأحذية والملابس التي يقبلون على شرائها، أو شكل الأدوات والسيارات وطرازها، ومن المؤكد أن مظهر البضاعة يراعى فيه ما يولده لدى الزبون من انطباع أولي، وغالبا ما يؤدي دورا حاسما في اتخاذ القرار النهائي بشراء

---

[2] - في هذا المعنى: د.صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، نفس المرجع السابق، ص 211 و ما ليها، و.د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985، ص 188 وما يليها.

[3] - راجع المواد 02، 03، 04 من الأمر 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية.

- لمزيد من التفاصيل حول الأحكام الخاصة بالرسوم والنماذج الصناعية، أنظر المقال المنشور عبر شبكة الأنترنت على العنوان التالي: " Droit de propriete industielle " .http: // fr.wikipedia.org

[1] - د.سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص 349.

[2] - د. فرحة زراوي صالح، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، نفس المرجع السابق، ص 285.

3- د. عمر الزاهي، الرسوم والنماذج الصناعية، محاضرات ألقيت على طلبة الماجستير، 2003.

4- ماهو الرسم و النموذج الصناعي؟، مقال منشور على الموقع: WWW.OMPI.NET.

[1] - قوة الرسوم و النماذج الصناعية في نجاح التسويق، مجلة الويبو، العدد مارس 2002.

البضاعة أو عدم شرائها، وتأخذ الشركات الناجحة في حسبانها أذواق المستهلك وخياراته لتستحدث وتقدم منتجات أحسن سواء من الناحية الوظيفية أو الجمالية، ولذا فإن الرسوم والنماذج تسهم إسهاما كبيرا في استراتيجية المؤسسة ونجاحها عامة.

ويضيف الانتفاع الفعال بالرسوم والنماذج قيمة إلى المنتج بضمان التنوع في عالم يغصّ بالسلع.

كما تساعد الرسوم والنماذج الجذابة على التمييز بين المنتجات المتنافسة وكذلك على تعديل وتقسيم سوق المنتج الواحد إلى عدة شرائح، سواء كان من البضائع العادية مثل الأكواب والأطباق أو البضائع التي قد يكون سعرها باهظا كساعات اليد والمجوهرات والسيارات.

إن للإبتكار قيمة عالية يدركها المستهلك من خلال الرسوم والنماذج الصناعية التي تسر بجمالها الناظرين، يساعد على بناء الثقة والعلاقة المستدامة مع الزبون والحصول على نصيب أوفر من السوق وأسعار أفضل وأرباح أكثر.

و قد نجحت العديد من الشركات في إعادة تحديد صورة علامتها بالتركيز بقوة على رسم المنتج ونموذجه.

ويقر معظم مسيري الشركات بأن الرسوم والنماذج الجيدة تؤدي إلى الاعتراف بالعلامة وتحسين الربحية.

وتبتكر الشركات الطامحة الأسماء التجارية والشعارات المناسبة وتختارها سعيا منها لحماية هويتها وصورة علامتها والميزة التنافسية المترتبة على ذلك، و تعير اهتماما، بالقدر نفسه، لابتكار رسوم ونماذج متميزة وإدارتها كجزء من استراتيجيتها الخاصة بإدارة الهوية والعلامة.

ـ الأسس التي تقوم عليها إدارة الرسوم و النماذج الصناعية:

أوّلا وقبل كل شيء، تستلزم الإدارة الدءوبة للرسوم و النماذج حماية فعالة من حيث الحفاظ على قيمتها وذلك بمحاربة كل أشكال المنتجات المقلدة التي تكون شبيهة للمنتج الأصلي وأقل ثمنا. و هذا الأمر يقضي أن تسجل الرسوم والنماذج الجديدة والمستحدثة والأصلية في الوقت المناسب في مكتب الرسوم والنماذج الوطني أو الإقليمي.

تقوم أي استراتيجية جيدة بشأن الرسوم والنماذج على مقارنة مختلف الحلول الممكنة لحماية الرسوم والنماذج الصناعية، لأن ثمة طرائق قانونية مختلفة تمنع المنافسين عديمي الضمير من أن يقدموا على الاستنساخ بدون تصريح، و قد تشمل الحلول القانونية واحدا أو أكثر من العناصر التالية:

الحماية بموجب قانون الرسوم والنماذج الصناعية، قانون حق المؤلف[17] وقانون العلامات التجارية- بوصفها علامة ذات بعدين أو ثلاثة أبعاد- وكذلك بموجب قانون المنافسة غير المشروعة، وقد تكون الحماية بموجب هذه القوانين المختلفة حماية يستبعد بعضها البعض في بعض البلدان.

و منه فإنه على كل مؤسسة أن تحسن الاستفادة من رسومها ونماذجها الصناعية في مجال التسويق وكذا حسابها في عداد الأصول غير الملموسة.

يجب أن نبين بأن الشركات الكبرى ورجال الأعمال يحضرّون للتظاهرات الرياضية كأنهم رياضيين يريدون الحصول على الميدالية الذهبية، فيضعون كل طاقاتهم في ابتكار أحسن وأفضل الرسوم والنماذج الصناعية لجذب أنظار وانتباه المستهلكين وهذا لما سيدر عليهم من أرباح أحيانا تفوق الخيال، بسبب أن التظاهرات الرياضية تكون مدتها محدودة، أي عبارة عن سوق ضخم قصير المدة، كثير الربح.

المطلب الثالث: حقوق المؤلف وشروط حمايتها

---

[17] ـ لمزيد من التفاصيل انظر: د- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، ص 299

سنتناول في هذا المطلب فرعين، الأول يتعلق بمفهوم حقوق المؤلف، والثاني يتعلق بأهميتها الإقتصادية.

الفرع الأول:مفهوم حقوق المؤلف:

سنتكلم في هذا الفرع عن أربعة نقاط، الأولى خاصة بتعريف حق المؤلف، الثانية خاصة بالمبادئ العامة لحماية حقوق المؤلف، الثالثة خاصة بمجال حماية المؤلفات والرابعة خاصة بالحقوق الناتجة عن تملك المؤلف للمصنف.

1- تعريف حق المؤلف:[1]

في الكلام العادي للأشخاص العاديين، يقصد بحقوق المؤلف الأرباح التي يتحصل عليها المؤلف، بينما في حقيقة الأمر، فإن المؤلف يمتلك صلاحيات وسلطة على مصنفه، وهذه الصلاحيات والسلطة التي يمتلكها هي التي تخول له حقا وهذا ما يسمى بحق المؤلف، وهذه السلطة تظهر من خلال ثلاث نقاط وهي:
* عند إنشاء المصنف، فهو الذي ينشئه وله سلطة عليه، وهذا ما يظهر العلاقة الموجودة بين المؤلف والمصنف.
* عند إبلاغ المصنف، فالمؤلف حر في إبلاغه من عدمه، وهنا تظهر العلاقة الموجودة بين المؤلف والجمهور وتكون هذه العلاقة بثلاث طرق: الأولى من خلال وسيط (الناشر، المنتج، الباث)، والثانية عن طريق فناني الأداء والثالثة من خلال تلقي المصنف إما من القارئ، المستمع، المشاهد أو المستعمل.
* الربح أو ما يتقاضاه المؤلف يجعل العلاقة التي بينه و بين الجمهور واقعية وملموسة.
بينما عرف آندري فرونسون ANDRE FRANÇONS حق المؤلف مركزاعلى محتواه قائلا: [2] " تتكون الملكية الفنية والأدبية المسماة حق المؤلف من مجموع الحقوق التي خولها المشرع والإجتهاد القضائي للمؤلف ولورثته بعد وفاته على مصنفه ".
تتكرس هذه الحقوق خاصة في حق الاستغلال الممنوح للمؤلف لمدة معينة ولورثته بعد وفاته على المصنف، وهذا ما يسمى بالحقوق المادية والتي تتمثل أساسا في حق الاستنساخ والتمثيل أمام الجمهور.
يحتوي حق المؤلف على حق مادي، وهو موجه للمؤلف، ولورثته بعد وفاته، للحفاظ على المصالح المعنوية للمؤلف والتي تؤدي إلى إظهار والحفاظ على شخصية المؤلف.

2- المبادئ العامة لحماية حقوق المؤلف:

أ- حقوق المؤلف تحمي إبداعات الأشكال وليس الأفكار.
ب- الأصالة شرط أساسي لحماية حقوق المؤلف.
ج- الحماية مستقلة عن استحقاق المؤلف عن قيمة المصنف كما هي مستقلة عن توجيه المصنف وطريقة التعبير.
د- حماية حقوق المؤلف لا تتعلق بالقيام بإجراءات إدارية خاصة.

أ- حماية إبداعات الأشكال وليس الأفكار[1]**:**

---

[1] - Daniel Becourt, Comprendre et gerer les droits dauteur, Lamy/ les Echos, P 9.

[2] -André Françons, Cours de proprieté litteraire, artistique et industrielle, Les cours de droit-Litec, 1996, P145.

إن حقوق المؤلف تحمي فقط إبداعات الأشكال وليس الأفكار الموجودة في المصنف والأفكار لا تعتبر مصنفات، ولذا يمكن أن تكون المصنفات محل حماية أو ملكية، وحقوق المؤلف تهدف إلى حماية الشكل حيث يقصد بالشكل تمثيل الأفكار أو الشكل الظاهري الملموس للأفكار.

ولهذا يعتبر الشكل محل هذه الحماية التي تتمثل في منح المبدع حقوق مانعة خاصة ذات طابع مالي وتسمى حقوق مالية ويدخل في إطار هذه الحقوق استنساخ المصنف وإبلاغه للجمهور.

كما تمنح هذه الحقوق للمبدع حقوقا ذات طابع شخصي تسمى الحقوق المعنوية.

لكن يمكن أن تكون للأفكار قيمة تجارية عامة فمثلا امتلاك فكرة الغير يمكن أن تشكل ضررا لصاحبها، فعدم حماية الأفكار لا يعني عدم التعويض في حالة الضرر ويكون هذا الضرر مؤسس على عدة أوجه منها: الإثراء بلا سبب أو المنافسة غير المشروعة، كما قد تكون العقوبة على الوجه الجزائي المأخوذ من قانون العقوبات وهذا ما جاء في الباب السادس الفصل الثاني من الأمر 03-05 المؤرخ في 2003/07/19 المواد من 151 إلى 160.

أما فيما يتعلق بالاستغلال الصناعي للفكرة أو محتوى المصنف الفكري غير محمية، و الترخيص المسبق للمؤلف غير ضروري.

إنّ المشرع الجزائري يرفض حماية الأفكار، ويستعين بذلك من خلال أحكام المادة 07 من الأمر 03-05 والتي تنص على: " لا تكفل الحماية للأفكار..."

ب-أصالة المصنف:[2]

تعتبر أصالة المصنف شرطا أساسيا لحماية حقوق المؤلف وتظهر هذه الأصالة في التعبير الإبداعي، وكذا في ذاتية المصنف ولا وجود للحماية دون هذه الأصالة، ولا يشترط في هذا أن يكون المصنف جديدا، عكس ما هو مشترط لحماية الابتكارات أي براءة الاختراع.

ومسألة الأصالة مسألة واقعية، معنى ذلك أنها تخضع للسلطة التقديرية للقاضي، ويختلف تقديرها باختلاف المصنفات سواء كانت علمية، ثقافية، أدبية أو مشتقة، و أيضا حسب المستوى التجاري سواء كان انتحال أو تقليد.

وما يمكن ملاحظته، أنه في ميدان حقوق المؤلف، كلمة الإبداع لا تعني إنتاج جديد، ويمكن أن تكون الأفكار المستعملة في المصنف قديمة، ويكفي أن يتميز المصنف عن المصنفات التي سبقته لكي تكون له أصالة.

وحتى المصنفات المجاورة أو المشتقة يمكن أن تكون ثمرة الجهد الشخصي لصاحبها.

ج- استقلالية الحماية عن استحقاق المؤلف و التوجيه و طريقة التعبير:[1]

* إن استحقاق المؤلف معناه القيمة الثقافية والفنية للمصنف، إن استحقاق المؤلف لا يؤخذ بعين الاعتبار عندما يطرح مشكل الاستفادة من الحماية الممنوحة على أساس حقوق المؤلف، إذ أنها تعتبر مسألة ذوق يرجع تقديره للجمهور، فنقده لا يرجع للقانون.

وما يجب إيضاحه هو أن الاستحقاق والأصالة مفهومين مختلفين، ففي حالة النزاع، القاضي ملزم بالتحقيق إذا ما كان المصنف يحمل علامة شخصية للمؤلف، وفي هذه الحالة يكون المصنف قد استوفى إلزامية الأصالة، وهو الشرط الأساسي للحماية بغض النظر عن استحقاق المؤلف.

* المصنف محمي مهما كان توجيهه، سواء كان ثقافي أو لصالح المنفعة العامة، ولهذه المسألة أهمية خاصة بالنسبة للمصنفات الفنية والعلمية المطبقة في التجارة أو الصناعة حيث تبقى حقوق المؤلف محمية عن كل استعمال غير مرخص.

---

[1] - د.عكاشة محي الدين، حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر 2004-2005، ص26.

[2] - د.عكاشة محي الدين، نفس المرجع السابق، ص27.

[1] - د.عكاشة محي الدين، حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد، نفس المرجع السابق، ص27.

* إن الحماية القانونية مستقلة عن طريقة التعبير، سواء كان كتابيا، شفويا أو بطريقة أخرى.
وقد أكدت المادة 2/3 من الأمر 05/03 المؤرخ في 2003/07/19 ذلك وأخبرت أن حماية المصنف مستقلة عن هذه العناصر(الاستحقاق، الوجهة و طريقة التعبير) قائلة : " تمنح الحماية مهما يكن نوع المصنف ونمط تعبيره ودرجة استحقاقه ووجهته،...".

د- عدم وجود الإجراءات لحماية حقوق المؤلف: [2]

إن النظرية العامة تقضي أن حماية حقوق المؤلف ينبغي أن تكون تلقائية نتيجة عملية الإبداع، ألا تكون مرهونة بإجراءات إدارية معينة.
وطبقا لهذه النظرية فالمصنف يتمتع بالحماية القانونية بمجرد تأليفه دون إجراءات مهما كان نوعها.
غير أنه في بعض البلدان، تشترط فيها حقوق المؤلف اتخاذ إجراءات متعددة مثل: إيداع المصنفات الخاضعة للحماية والتسجيل.
و هناك بلدان لا تشترط إيداع المصنف لاكتساب حقوق المؤلف بل تشترط فقط إجراء إداري واحد، يكاد يكون كليا في الوقت الحالي.
في حقوق المؤلف، الحماية تكون بطريقة تلقائية دون وجود أية إجراءات حسب ما نص عليه الكتاب الأول من تقنين الملكية الفكرية.
لقد أوجب المشرع الجزائري للاستفادة من حقوق المؤلف اتخاذ إجراءات إدارية معينة.

3- مجال حماية المؤلفات:[1]

إن حماية حقوق المؤلف تعني حماية كل المصنفات الفكرية، وتخص هذه الحماية:
أ-المصنفات الأصلية.
ب-المصنفات المشتقة.
ج-المصنفات المجاورة. وهذا ما سنلاحظه في الباب الثاني.

أ-المصنفات الأصلية:

هي المصنفات التي تتمتع بحماية القوانين الوطنية لحقوق المؤلف وحماية الاتفاقيات الدولية.
وتمنح حماية المصنفات على أساس التعبير الخاص بالمؤلف بحيث أن الحماية تكفل للتعبير وليس للفكرة، وقد يعبر عن المصنفات الأصلية بعبارات واسعة عامة مثل: المصنفات الأدبية و الفنية، ومن أمثلتها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر ما تضمنته المادة 4 من الأمر 05/03 المؤرخ في 2003/07/19، نذكر منها:
المصنفات الأدبية، سواء أكانت مكتوبة أو شفوية.
المصنفات الموسيقية.
المصنفات السمعية البصرية.
المصنفات الفنية مثل الرسم.
برامج الإعلام الآلي.

ب- المصنفات المشتقة:

---

[2] - د.عكاشة محي الدين، نفس المرجع السابق، ص28.
[1] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: - Claude Colombet, proprieté litteraire et artistique, 9eme Edition, Dalloz Delta, 1999, P36-94.

وهي ببساطة المصنفات التي تنتج نتيجة وجود مصنف أصلي، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك مصنف مشتق دون وجود مصنف أصلي، وقد نص على هذه المصنفات في المادة 05 من الأمر 05/03 المؤرخ في 2003/07/19 وهي أساسا: الاقتباسات، الترجمات، التعديلات الموسيقية و التجويق.

4- الحقوق الناتجة عن تملك المؤلف للمصنف:

يعتبر مبدع المصنف الفكري مالكا له، وهذا ما يخول له الحصول على حقوق نتيجة تملكه للمصنف الفكري وهذه الحقوق هي الحقوق المالية والحقوق المعنوية.
ويعترف قانون المؤلف لمبدع المصنفات الفكرية بنوعين من الحقوق الخاصة والمانعة DROITS EXCLUSIFS يمكن الاحتجاج بها اتجاه الغير وهي:
النوع الأول وهي الحقوق الخاصة بالحماية الشخصية للمؤلف والتي تمس الجانب المعنوي للمؤلف، فهي حقوق ذات طابع شخصي والتي تسمى حقوقا معنوية.
أما النوع الثاني من هذه الحقوق الخاصة فهي المتعلقة باستغلال المصنف من أجل الحصول على الربح والفائدة الإقتصادية والتي تسمى الحقوق المادية.

أ- الحق المعنوي:[1]

وهي العبارة القانونية للرابط الذي يوجد بين المصنف ومؤلفه[2] ، ويخول للمؤلف نتيجة هذا الرابط عدة حقوق وهي:
* الحق في نشر المصنف وتخصيصه إلى نطاق الحياة الخاصة للمؤلف.
* الحق في احترام وسلامة المصنف، يعني إمكانية الحصول على أن يكون كل نشر لهذا المصنف في الشكل الذي أنشأه المؤلف دون تعديلات.
* الحق بالاعتراف بالتبني الفكري للمصنف.
* الحق في التراجع والسحب لسبب تغيير المفاهيم الموجودة في المصنف.
* الحق في السحب من الاستغلال "المصنف".
الحق المعنوي هو حق ذو طابع غير مالي وذو مدة غير محددة.

ب- الحق المادي:[1]

يتمثل في الاستغلال الاقتصادي للمصنف ويمكن للمؤلف أن يمارس هذا الحق إما مباشرة و إما عن طريق رخصة يمنحها للغير قصد استنساخ المصنف في شكل مادي أو إبلاغ المصنف إلى الجمهور في شكل غير مادي عن طريق التمثيل أو الإذاعة أو السينما أو العروض أو تحويل المصنف بالترجمة أو اقتباس أو تعديل، والحق المادي هو الحق، محل عدة استثناءات، ومدة محددة [2] ، وتحظى هذه الحقوق بالحماية لفائدة المؤلف طوال حياته ولفائدة ذوي حقوقه مدة 50 سنة ابتداء من مطلع السنة المدنية التي تلي وفاته، هذا حسب المادة 54 من أمر 03-05 المتعلق بحق المؤلف في الجزائر والمؤرخ في 2003/07/19 .(يجب أن نبين بأن كل نوع من المصنفات له حالته الخاصة بمدة الحماية وذلك من خلال المواد من 55 إلى 60 من الأمر السالف الذكر).
حسب ما سبق ذكره، قامت الفدرالية الدولية لكرة القدم بحماية الموسيقى الرسمية الخاصة بكؤوس العالم لكرة القدم على أساس حقوق المؤلف باعتبارها مصنفا فنيا.

---

[1] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: - Cyrille Planson, Le guide du droit d'auteur et des droits voisins, Edition La Scene-Millenaire Presse 2002, P 8-9.

[2] - Andre Françons, cours de propriete litteraire, artistique et industrielle, op.cit, P213.

[1] - د.عكاشة محي الدين، حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد، نفس المرجع السابق، ص19.

[2] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: -Cyrille Planson, Le guide du droit d'auteur et des droits voisins, Op.cit, P10.

تعتبر الحماية الممنوحة لحق المؤلف مهمة أيضا عندما نكون بصدد الرسوم والنماذج الصناعية حيث أنه في حالة الإيداع تكون مجتمعة أي مجمعة مع القواعد المطبقة على الرسوم والنماذج الصناعية، وتكون محل هذه الأخيرة في حالة عدم القيام بإجراء الإيداع.

إن برنامج حماية الحقوق الخاصة بآخر كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في 2002 بصفة مشتركة بين كوريا واليابان يعتبر الأهم إلى حد الآن، حيث أن المنظمون لهذه التظاهرة الرياضية قاموا بإبداعات مكثفة لكل الرموز الخاصة بهذه التظاهرة. و يرجع ذلك باعتبار أن هذه التظاهرة بكل بساطة هي أكبر تظاهرة رياضية خاصة برياضة واحدة و يظهر ذلك من خلال عدد المتفرجين لهذه الكأس الذي بلغ 28 مليار متفرج عبر التلفزيون بصفة مجمّعة.

الفرع الثاني:الأهمية الاقتصادية لحقوق المؤلف:

إن التطور التكنولوجي سمح بانتقال حقوق المؤلف من وضعيتها الكلاسيكية القديمة إلى تقدم ملحوظ، وأصبح يؤكد عليه عدة سياسيين باستعمال وسائل جديدة للاستنساخ والنشر، وفي مجال استغلال المصنف في السوق، وتطورت صناعات النشر في المفهوم الواسع واستعمال الإعلام الآلي التي أدت إلى انخفاض مصاريف إنتاج المصنفات والمنتوجات الثقافية.

وهذا ما أدى إلى الإسهام في تطور رؤوس الأموال وفي الزيادة في الميزانيات التجارية، ومن هنا برزت الأهمية الاقتصادية لحقوق المؤلف حيث أنها شجعت الإبداع وتنمية الاستثمار

ونتيجة لهذه الأهمية ظهرت الاعتداءات على حقوق المؤلف مما أدى إلى خسائر باهضة بسبب انتحال المصنفات دون تصريح أو رخصة خاصة وقانونية من قبل المؤلفين.

يجب أن نبين بأن النشاطات الرياضية قد تكون مناسبة قيّمة لإبداع المصنفات الفكرية وما ينتج عن هذه المصنفات من حقوق لمؤلفيها، وذلك بتبيان بعض النقاط: [1]

* إذا كان الاستعراض الرياضي من أجل المنافسة فهو ليس مصنفا فكريا والعكس صحيح.
* قد يكون الاثنين معا، أي استعراضا ومنافسة في نفس الوقت مثل الرقص على الجليد إذا كان فيه أصالة.
* إن الإبداع الإشهاري الذي يستعمل النشاطات الرياضية أو صور الرياضيين أو أسمائهم أو شهرتهم وسمعتهم قد يكون مصنفا فكريا إذا توافرت فيه الأصالة.
* قد يبدع الرياضي مصنفا فكريا ويكون ذلك إما بإبداع طريقة جديدة للتدريب أو حركة تقنية جديدة.

[1] - François Alaphilippe, jean-Pierre Karaquillo, Dictionnaire juridique-Sport, op.cit, P283.

المبحث الثاني: آثار حماية محل حقوق التسويق الناتجة عن التظاهرة الرياضية

يملك صاحب الحقوق حق استغلال استئثاري للحقوق التي امتلكها وله أن يحميها ضد الإعتداءات التي قد تحدث من طرف الغير على حقه الاحتكاري.
كما له أن يحميها ضد المقلدين الذين ينتهزون الفرص في مثل هذه التظاهرات (التظاهرات الرياضية).
يعتبر التقليد، الاعتداء الكلاسيكي على حق من حقوق الملكية الفكرية.
ولكن مؤخرا ظهر نوع جديد من الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية والذي يسمى عند الأنجلوسكسون AMBUSH MARKETING، أي إعاقة التسويق، والذي قد يترجم أدبيا إلى اللغة الفرنسية ب: MARKETING EMBUSQUE والترجمة التي تعطي نوعا ما المعنى الحقيقي لتلك العبارة هي MARKETING PARASITAIRE التي تبدو أكثر صحة، والتي تترجم للعربية بمصطلح التسويق الطفيلي.

المطلب الأول: محاربة التقليد

سنناقش في هذا المطلب مفهوم التقليد في فرع أول، ثم نرى في فرع ثان حالات واقعية للتقليد منها كأس العالم لكرة القدم للفيفا ودورة فرنسا للدراجات، وكذا بعض الإجتهادات القضائية.

الفرع الأول: مفهوم التقليد

يعتبر التقليد خطر متنام يمس الصناعة ويؤثر عليها تأثيرا سلبيا، وذلك بالنظر إلى المستهلك والمنتوج، فهو يهاجم كل الشركات دون مبالاة بحجمها، والتقليد أساسا يمس حقوق الملكية الفكرية عامة والصناعية خاصة : علامات، رسوم ونماذج صناعية.
وبالتّالي فإن ظاهرة التقليد تمس مباشرة مصالح المستهلك وصحته.
التقليد بالنسبة للكثيرين هو شراء سلعة فاخرة بسعر منخفض، حيث أنها لم تكن لتباع لولا ذلك السعر.
التقليد قد يمس جميع أنواع المنتجات، ويتم ذلك بواسطة شبكات من المقلدين، وذلك للحصول على أرباح مؤكدة وبمخاطرة أقل.[1]
لا بد أن نبين بأن التقليد أصبح له أبعاد دولية، حيث نجد سلعة مقلدة في بلد ما وتباع في بلد آخر أي أنها تجد لها سوقا خارج الإقليم الذي قلدت فيه، كما هناك دولا بأكملها تصنع منتوجات مقلدة مثل الصين وتايوان وغيرها من الدول وتصدرها للدول الأخرى وذلك بمعرفة كل الدول.
بالنسبة للملكية الفكرية فهي غالبا ما تكون في مأزق اتجاه التطورالكبير في مجال التقنية، حيث أنها كلما طورت تشريعاتها تماشيا مع التطور التقني الحادث كلما قفزت التكنولوجيا قفزة عملاقة نحو الأمام، وهذا ما يحدث في مجال آليات الاستنساخ وطرق البث.
يخوّل تسجيل رمز كعلامة حق الاستغلال لصاحبه وله الحق في دفع الاعتداء عليه من طرف الغير.
تكيّف المادة L716-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي تقليد علامة على أنه كل اعتداء على حق من الحقوق المخولة لصاحبها مثل استنساخها، استعمالها، وضعها، إلغاؤها، تعديلها.
وقد اعتبر المشرع الجزائري في المادة 26 من أمر 06/03 المتعلق بالعلامات جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

---

[1] - Le plan d'action 2003-2004 du Comité national anti-contrefaçon, (France), Article extrait du dossier de presse « Le plan d'action de lutte contre la contrefaçon » présenté le 27 mai 2003, www.Finaces.gouv.fr

كما أعطى لصاحب العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب، وفي حالة إثبات صاحب العلامة ذلك فعلى الجهة القضائية المختصة أن تقضي بالتعويضات المدنية وتأمر بوقف أعمال التقليد.

يعاقب المقلد إما بالحبس أو دفع الغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين حسب ما جاء في المادة 32 من أمر 03/06 السابق الذكر.

أما الاعتداء على الرسوم والنماذج الصناعية حسب المادتان L513-4 و L.521-2 فيكون بالأفعال التالية: تصنيعها، تقديمها أو إعطاؤها، وضعها في السوق، استيرادها، تصديرها، استعمالها أو امتلاك منتوج يحتوي على الرسم أو النموذج.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 23 من أمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية بأنه: " يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج جنحة تقليد معاقب عليه بغرامة من 500 إلى 15000دج.

وفي حالة العود إلى اقتراف الجنحة أو إذا كان مرتكب الجنحة شخصا كان اشتغل عند الطرف المضرور، يصدر الحكم ضد المتهم، علاوة على ما ذكر، بعقوبة من شهر إلى ستة أشهر سجنا.

وتضاعف هذه العقوبات في حالة المس بحقوق القطاع المسير ذاتيا وقطاع الدولة ".

ويعد مرتكبا لجنحة التقليد في ما يخص حق المؤلف حسب المادة151 من أمر05/03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، كل عمل أدى إلى الكشف غير المشروع للمصنف أو المساس بسلامته أو أداء لفنان مؤد أو عازف، وكذا استنساخه أو أداء بأي أسلوب من الأساليب في شكل نسخ مقلدة، كما يعتبر مقلدا كل من قام باستيراد أو تصدير نسخ مقلدة من مصنف أو أداء أو أجر أو وضع رهن التداول نسخ مقلدة لمصنف أو أداء.

كما يعتبر مقلدا كل من ينتهك الحقوق المحمية بموجب أمر 05/03 حسب المادة 152.

ويعاقب مرتكب جنحة تقليد مصنف أو أداء بعقوبتي الحبس والغرامة المالية حسب ما جاء في المادة 153 من نفس الأمر السابق.

كما يعتبر مرتكبا لجنحة التقليد ويعاقب بنفس العقوبة السابقة الذكر كل من يشارك بعمله أو بالوسائل التي يحوزها للمساس بحقوق المؤلف حسب ما جاء في المادة 154 من نفس الأمر.

وكذا يعتر مرتكبا لجنحة التقليد كل من رفض عمدا دفع المكافأة المستحقة للمؤلف حسب المادة 155، وفي حالة العود تضاعف العقوبة حسب المادة 156 من نفس الأمر.

الفرع الثاني: التطبيق على حالات واقعية

تتمثل هذه الحالات في ثلاث نقاط، الأولى تتعلق بخلية محاربة التقليد الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 98، الثانية تتعلق ببرنامج حماية الحقوق الناتجة عن كأس العالم لكرة القدم كوريا واليابان 2002 والنقطة الثالثة تتعلق ببعض الإجتهادات القضائية.

1-خلية محاربة التقليد الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 98.[1]

تتكون هذه الخلية إضافة إلى السلطات العمومية من ممثلي اللجنة الفرنسية لتنظيم كأس العالم CFO، محاموا LES AVOCATS D' ISL (INTERNATIONAL SPORT LEISURE ، وكالة التسويق الخاصة بالفدرالية الدولية لكرة القدم التي تعتبر مالكة العلامة بصفتها عون للفدرالية الدولية لكرة القدم)، الإدارات المتخصصة في أمور التقليد (قمع التقليد، الجمارك والشرطة القضائية) وكذا SONY SIGNATURE باعتبارها المسؤولة عن البرنامج الخاص بالترخيص.

هذه الخلية كانت تجتمع بصفة مستمرة وذلك لعدة أشهر قبل بداية التظاهرة والهدف من تلك الاجتماعات هو البحث في جميع المشاكل التي قد تحدث في السوق نتيجة للتقليد.

---

[1] - حسب الموقع الرسمي للفيفا على شبكة الأنترنت السابق الذكر.

كل الأمور كانت محضرة بصفة متقنة وذلك لجعل عمل هذه الخلية فعال ويظهر ذلك من خلال استطاعتها التدخل على مستوى كل التراب الفرنسي وفي أي وقت وبدون الحاجة إلى عريضة، ويبدو أن مثل هذه الإجراءات هي التي تلائم مثل هذه التظاهرات ويرجع ذلك لقصر مدة هذه التظاهرة وبالتالي قصر مدة استغلال الحقوق المخولة عن هذه التظاهرة، وهذا ما يظهر أهمية هذا التدخل الفوري الذي يهدف إلى الحد من البلبلة والاضطراب بأسرع وقت ممكن، حيث أنه تم في فرنسا سنة 2001 حجز 517200 قطعة (أقمصة، خفSandale) التي لها علاقة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا .98

2- برنامج حماية الحقوق الناتجة عن كأس العالم لكرة القدم 2002 .[18]

فيما يخص كأس العالم لكرة القدم 2002، فإن التطبيق الشامل لبرنامج حماية الحقوق الخاصة بالفدرالية الدولية لكرة القدم كان من مهام FIFA MARKETING.

بالموازاة مع كل هذه الإجراءات المتخذة السابقة الذكر فإن الفيفا قامت بعدة مبادرات موجهة لضمان الحصول على الحقوق والاستئثار بها لفائدة الراعين الرسميين.

استفاد هذا البرنامج من مساندة غير مشروطة من طرفKOWOC وJAWOC، وهما اللجنتان المحليتان المنظمتان للبلدين المضيفين، بالإضافة إلى هذا قامت الفيفا بإنشاء شبكة دولية مكونة من خبراء مختصين في مجال حقوق الملكية الفكرية ضامة إليها لجان محاربة التقليد (ACC : ANTI-COUNTERFEITING COMMITTEES) لكأس العالم للفيفا 2002 في كوريا واليابان.

كونت ACC من ممثلي الفيفا،FIFA MARKETING،KOWOC،JAWOC، إضافة إلى الكثير من المنظمات الحكومية دون أن ننسى الشرطة، الجمارك، مؤسسات متخصصة في الملكية الصناعية، وزارات والنيابة العامة، وكان هدفهم وضع حد للمتاجرة بالسلع المقلدة والاستعمال التدليسي للعلامات المسجلة الخاصة بكأس العالم للفيفا على كل منتوج، كل شعار، كل وسم وكل إشهار.

الآلاف من المنتجات المقلدة حجزت ودمرت وذلك من خلال التعاون بين جميع دول العالم.

في بعض الحالات حكم على منتجي السلع المقلدة بعقوبة الحبس التي وصلت حتى خمس سنوات، و في حالات أخرى حكم على المقلدين بغرامات معتبرة التي أدت بهم إلى الإفلاس.

لقد نجح برنامج حماية الحقوق الخاصة بالفيفا إلى حد كبير حيث أنه في كأس العالم لكرة القدم بكوريا واليابان 2002 وفي 51 بلد قد تم الفصل في 500 قضية، 90% منها انتهت بتسليط عقوبة.[2]

يجب أن نبين بأن نتيجة للأداء والنتائج الضعيفة التي تحصل عليها الفريق الوطني الفرنسي في كأس العالم لكرة القدم بكوريا واليابان 2002، فإن عدد المنتوجات المقلدة التي تم الحجز عليها في فرنسا كان قليلة (33905) [1] بالنظر للعدد المنتظر من المنتوجات المقلدة باعتبار أن فرنسا من أقوى الفرق في العالم وكان ينتظر منها الحصول على نتائج جيدة وهذا ما كان سيؤثر على كمية المنتوجات المقلدة.

إظافة إلى ما سبق ذكره، هناك بعض الإجتهادات القضائية في هذا المجال وهذا ما سنراه في النقطة التالية.

3-الاجتهاد القضائي الفرنسي:

هذه بعض الأمثلة عن القضايا التي جمعت منظمو التظاهرة الرياضية ضد الغير حيث ادعى منظمو التظاهرة أن الغير قام بتسحيل علامات مقلدة لعلاماتها:

---

[18] - حسب الموقع الرسمي للفيفا على شبكة الأنترنت السابق الذكر.

[2] - حسب الموقع الرسمي للفيفا على شبكة الأنترنت السابق الذكر.

[1] - الجمارك الفرنسية، في إطار خطة العمل2003-2004 للجنة الوطنية لمحاربة التقليد، منشور في الموقع: www.Finaces.gouv.fr

*** قضية OLYMPRIX بين CNOSF اللجنة الوطنية الأولمبية والرياضية الفرنسية ضد مؤسسة تجمّع الشراء Edouard Leclerc (GALEC).**

في قضية الحال بين GALEC و CNOSF حول علامة OLYMPRIX، محكمة النقض فصلت في القضية لصالح الألعاب الأولمبية.

حيث أن مؤسسة GALEC مالكة لعلامتين OLYMPRIX التي تستعملها لتنظيم والإعلان عن حملتها السنوية الخاصة بتخفيض أسعار السلع في محلات E.LECLERC كانت محل متابعة من طرف CNOSF مستندة في ذلك على المادة L.713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي مدعية في ذلك بوجود اعتداء على العنصر الأساسي لعلامة J EUX OLYMPIQUE وكذا على مشهورية NOTORIETE التظاهرة الرياضية.

محكمة الاستئناف لفرساي التي تلقت طلب CNOSF ، رأت بأن قرارها قد انتقض من طرف محكمة النقض في 29 جوان 1999 بسبب أن الدعوى الخاصة بالمسؤولية حسب المادة L.713-5 من تقنين الملكية الفرنسي[2] تسمح بمنع ومعاقبة استعمال علامة معروفة ولكن ليس استعمال رمز مجاور من حيث شكله والأهداف المرجوة منه.

بعد الإحالة، قام مجلس قضاء باريس – محكمة الاستئناف – برفض طلب CNOSF قائلة بأن جمع المصطلحين OLYMPE و PRIX بطريق الإدغام لا يمكن أن يعتبر كافيا لنقول بأن

هناك اعتداء أو تنقيص من قيمة العلامة السابقة الذكر، وأن دليل وجود خطر حدوث لبس أو خلط بين الشخصيتين المعنويتين بذكر كلمة OLYMPIQUE في الشعار OLYMPRIX لم يرد من طرف CNOSF . و بقراره هذا – مجلس القضاء - الصادر بتاريخ 11 مارس 2003 [1] أدى بالغرفة التجارية لمحكمة النقض بالرجوع في هذه القضية ناقضة قرار الاستئناف.

حيث أن محكمة النقض ألقت اللوم على قضاة الموضوع لعدم استخراج النتائج أو الإستخلاصات القانونية من تحقيقاتهم الخاصة، حيث أن مؤسسة GALEC قامت بتقليد العلامة في إطار حملة تخفيضية للأسعار وذلك باستحداث كلمة جديدة OLYMPRIX والتي من شأنها أن تؤدي إلى حدوث لبس في ذهن الجمهور بعلاقتها بالتظاهرة الرياضية المنظمة كل أربعة سنوات من طرفCNOSF والتي تعتبر اعتداء على قيمة هذه العلامة.

و لكن الحماية المعطاة من طرف قانون العلامات لتسميات التظاهرات الرياضية ليست مطلقة، وهذا ما يظهر من خلال القضايا الخاصة بدورة فرنسا.

*** القضايا الخاصة بدورة فرنسا للدراجات الهوائية**

قد فصل بأن الحماية الممنوحة لعلامة TOUR DE FRANCE لا يمكن أن تكون كعائق أمام شرعية العلامة TOUR DE FRANCE A LA VOILE المتعلقة بالتظاهرة الرياضية الخاصة بسباق الزوارق الشراعية الذي يجري على طول السواحل الفرنسية.

مصطلح A LA VOILE بصفته لصيق بعبارة TOUR DE FRANCE والذي يشكل معها كل غير قابل للتقسيم والذي له معنى مميز وبالتالي عبارة TOUR DE FRANCE تفقد قوتها الجذابة الخاصة بها.[2]

المطلب الثاني: محاربة التسويق الطفيلي

---

[2]- L.713-5: " L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée. "

[1] - Cass.Com, 11 Mars 2 003, Jurisdata n° 2003-018191.

[2] - Cour d'appel de Paris, 13 Juin 2001, 4[eme] Chambre, Section A.

مع انتشار الإيداع المكثف للعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، أصبح من المخاطرة محاولة تقليد – إعادة استنساخ - رموز تظاهرة رياضية دون الحصول على إذن صاحبها، يعتبر هذا الإيداع أفضل وسيلة لمحاربة التقليد أمام المحاكم.

إن المؤسسات غير المساهمة في التظاهرة الرياضية تبحث عن وسيلة للمساهمة فيها، لكن دون المخاطرة تفاديا للحكم عليها بالتقليد، وهذه هي الطريقة التي يسميها الأنجلوسكسون AMBUSH MARKETING، والتي تقابلها باللغة العربية مصطلح التسويق الطفيلي.

ومنه سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق الطفيلي في فرع أول، ثم إلى أشكاله ومستقبله في فرع ثان.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الطفيلي.

انعقدت ندوة البحوث التجارية لدورة الألعاب الأولمبية ببكين والندوة الثانية للصناعة الرياضية الصينية مؤخرا في بكين[1] على التوالي، حيث دعا خبراء مشهورون صينيون وأجانب أصحاب الصناعة الرياضية والوسط التجاري في بكين إلى استغلال الفرص التجارية التي ستوفرها استضافة دورة الألعاب الأولمبية عام2008 لتنمية الصناعة الرياضية الصينية والتجارة الأولمبية.

وقد كشف السيد جيانغ شياو يو نائب رئيس اللجنة التنظيمية لدورة الألعاب الأولمبية ببكين في ندوة البحوث التجارية لدورة الألعاب الأولمبية ببكين أن خطة التسويق لهذه الدورة ستطرح رسميا في ماي المقبل(ماي 2006)، ثم ستحدد الشركات الراعية والمنتجات المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية لعام2008، لذلك ستظهر فرصا تجارية كثيرة توفرها هذه الدورة ابتداء من ماي المقبل بصورة تدريجية.

وحول الفوائد التجارية الأولمبية التي ستحققها مدينة بكين من الدورة، قال السيد يانغ بينغ الأستاذ بمركز البحوث الاقتصادية التابع لجامعة الاقتصاد والتجارة ببكين :

"من المتوقع أنه من عام 2002 إلى عام 2007 سيزيد حجم الاستثمار والاستهلاك المتعلق بدورة الألعاب الأولمبية معدل النمو السنوي لإجمالي قيمة الناتج المحلي للمدينة واحد وسبعة أعشار في المائة ليصل معدل النمو السنوي لإجمالي قيمة الناتج المحلي لبكين إلى أحد عشر في المائة، وبذلك سيبلغ نصيب الفرد من إجمالي قيمة الناتج المحلي لبكين ستة مائة مليار يوان صيني في عام2007، كما سيصل إجمالي قيمة الناتج المحلي إلى ستة آلاف دولار أمريكي."

وأشارت أرقام أصدرها خبراء الصناعة الرياضية الصينية والتسويق في ندوة الصناعة الرياضية الصينية إلى أن مؤسسات بكين المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية قد بدأت استعداداتها لانتهاز الفرص التجارية الأولمبية، ومنها مؤسسات الفنون التطبيقية ومؤسسات الملابس والمنسوجات ومؤسسات المشروبات والأطعمة ومؤسسات التغليف والطباعة ومؤسسات الآثاث والديكور.

وبالنسبة إلى الشركات الصينية الكبيرة الحجم التي تتطلع إلى دخول المسرح العالمي، فإن رعاية دورة الألعاب الأولمبية فرصة نادرة لها. وقال السيد ستيف سكوبيك الخبير الأمريكي في التسويق الرياضي إن دورة الألعاب الأولمبية مسرح يلقى اهتماما بالغا من قبل العالم، وقد نجحت كل من شركة سامسونغ الكورية الجنوبية وشركة سوني اليابانية وشركتي كوداك وكوكا كولا الأمريكيتين في تجاوز القيود الإقليمية والتحول إلى شركات أكثر شهرة على نطاق العالم.

وأعربت نائبة رئيس اللجنة الأولمبية الصينية خه هوي شيان عن ثقتها التامة بالقوة الجاذبة لسوق دورة الألعاب الأولمبية، إذ قالت: " بعد تحقيق الأرباح البالغة مائتين وعشرين مليون دولار

---

[1] - استضافة دورة الألعاب الأولمبية ستتيح لبكين فرصا تجارية جديدة، مقال منشور يوم2005/06/27 على موقع القسم العربي بإذاعة الصين الدولية: http://ar.chinabroadcast.cn/.

أمريكي في دورة الألعاب الأولمبية بمدينة لوس أنجلس الأمريكية لعام 1984، درست كثير من المدن والدول المضيفة لدورات الألعاب الأولمبية تجارب لوس أنجلس.

ويمكن القول، إن دورات الألعاب الأولبية قد أصبحت صناعة أولمبية تقدم فوائد إقتصادية أكثر فأكثر، كما يمكن القول، إن دورات الألعاب الأولمبية قد أصبحت علامة تجارية رياضية لا مثيل لها في العالم."

نتيجة لهذه الندوات التي تزيد على ما قلناه سابقا وتؤكد الأهمية الإقتصادية للتظاهرات الرياضية وكذا القوانين التي أصبحت مع مرور الوقت أكثر صرامة بالرغم من وجود نقائص، أصبح أصحاب الشركات والعلامات يبحثون عن طريقة لاتصال علامتهم بتظاهرة رياضية دون دفع أي مبلغ مقابل ذلك، وهذا كما قلناه سابقا يسمى التسويق الطفيلي.

يمكن تعريف التسويق الطفيلي بأنه عملية طفيلية تهدف إلى انتهاز فرصة وجود تظاهرة رياضية مشهورة والاستفادة منها دون المساهمة فيها بأي مبلغ، هذا ما يؤدي إلى إلحاق ضرر ليس فقط بالمساهمين والممولين والمرخصين ولكن أيضا بالمنظمين.[1]

يقودنا هذا التعريف إلى فكرة المنافسة الطفيلية التي عرفها SAINT GAL بأنها: " فعل يقوم به الغير ليعيش بصفة تطفلية على حساب شخص آخر مستفيدا من مجهودات هذا الأخير، وسمة إسمه ومنتجاته". [2]

وبالتالي فالمنافسة الطفيلية هي كل فعل أوأكثر يقدم عليه تاجر أوصناعي سعيا وراء الاستفادة من الإنجازات الخاصة التي حققها الغير، أو من الشهرة التي اكتسبها بصورة غير مشروعة، ولم يكن لديه نية لإلحاق الضرر به.[3]

هذه الممارسة- العملية- لم تتطور بصفة كبيرة في فرنسا، لكن نجدها منتشرة بكثرة في البلدان الأنجلوسكسونية.[4]

أصبح التسويق الطفيلي الطريقة الأمثل للشركات والعلامات التي لم تنجح والتي لم تستطع فرض نفسها في السوق، والتي ليست لها إمكانيات اقتصادية كافية لتدخل في صف رعاية التظاهرات الرياضية، وبالتالي أصبحت تبحث عن موارد إشهارية تلحقها بهذه التظاهرات.

لكن من وجهة النظر القانونية المحضة، لا يعتد التسويق الطفيلي غير شرعي بصفة مطلقة، حيث أن أصحاب الشركات والعلامات الذين ينتهجون هذه الصيغة من التسويق لا يستعملون لا علامات ولا رموز ولا شعارات مملوكة لأصحاب هذه التظاهرات، طريقتهم تكمن في محاولة القيام بحملة إشهارية حول تظاهرة رياضية ما وانتساب علامتهم لها دون دفع أي مبلغ مالي ليعتبروا كراعين رسميين للتظاهرة.[1]

الفرع الثاني: أشكال التسويق الطفيلي ومستقبله

قد يحدث هناك نزاع بين راعين لنفس التظاهرة الرياضية، كأن تكون شركة قد حازت على حق رعاية تلك التظاهرة، وممول آخر حاز على حقوق البث التلفزيوني لنفس التظاهرة.

المشكل المطروح بكثرة في هذه الحالة يكمن حول الاستغلال غير المباشر ولكن بصفة علنية لتظاهرة رياضية من طرف شركة معينة دون أن تكون راعية لها. هنا لا يوجد عدة راعين للتظاهرة ولكن يوجد راع رسمي واحد والآخر عبارة عن شركة تنتهز فرصة وجود تلك التظاهرة

---

[1] - La FIFA protége le droit d'exclusivité de ses partenaires officiels,18/05/2002, www.FIFA.com.

[2]- Maccioni Hervé, L'image de marque, Economica, Paris, 1995,P41

[3] - راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، السنة الجامعية 2002-2003، ص 121.

-لمزيد من التفاصيل، أنظر: - -Yves Serra, La concurrence deloyale,Dalloz, Paris 2001, P 27- 46

Jean-Jacques Burst, Concurrence deloyale et parasitaire,Dalloz,Paris 1993, P95-101

[4] - Juan de Dios Crespo Perez, Ambush marketing dans la publicité sportive, www.iusport.es

[1]- Juan de Dios Crespo Perez, Ambush marketing dans la publicité sportive, op.cit.

للقيام ببعض الإشهار، وما يلاحظ هو عدم إمكانية حصر أشكال هذا النوع من التسويق، وبالتالي سنأتي ببعض الأمثلة.

1- أمثلة:

أبسط مثال على هذه الحالة كان في كندا والولايات المتحدة الأمريكية في ربيع 1990، قامت شركة بيبسي كولا بإعداد حملة إشهارية مؤسّسة على مباريات الدورة النهائية للرابطة المحترفة للهوكي على الجليد (LA STANLEY CUP DE LA NHL) ، لكن بيبسي كولا لم تكن بأي حال من الأحوال راعية رسمية للرابطة ولم يكن لها الحق في استعمال رموز و شعارات هذه الدورة.[2]

في ذات الوقت، LA NHL SERVICES (وهي الشركة التي خول لها مهام تسويق الرابطة) قامت بإبرام عقد مع شركة كوكا كولا لتصبح الراعي الرسمي للرابطة بقيمة 2.6 مليون دولار.

وبالتالي كان لكوكا كولا الحق في استعمال شعارات الرابطة في حملاتها الإشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي كندا ولكن حقوق البث التلفزيوني لمباريات الرابطة بيعت من قبل من طرف MOLSON BREWERIES CANADA Ltd إلى غاية 1993.

MOLSON بدورها قامت ببيع حقوق الإشهار لشركة بيبسي كولا حول مشروباتها الغازية طيلة مدة الحصة اليومية المسائية الخاصة بالهوكي على التلفزة الكندية، هذا ما أدى إلى طرح الإشكال الكبير بين كوكا كولا كممول رسمي للرابطة ومنافسه بيبسي كولا التي تملك الحقوق الإشهارية في بعض الحصص التلفزيونية في التلفزة الكندية، بل كان لها أيضا مسابقة منظمة من طرفها على نفس التلفزة، والأسئلة المطروحة في تلك المسابقة تتعلق بأسماء الفائزين بمباريات الرابطة.

قامت الرابطة برفع دعوى قضائية ضد بيبسي كولا، و الذي أدى بها إلى رفع هذه الدعوى هو خوفها من الإعتقاد بأنها وراء المسابقة المنظمة من طرف بيبسي كولا.

و بالفعل صدر قرار في هذه المسألة، والذي يقر بأنه كان على كوكا كولا حماية أكبر قدر ممكن من الحقوق المتعلقة بالتلفزة في العقد المبرم مع الرابطة، على الأقل الحقوق المتعلقة بمباريات التظاهرة الرياضية.

إذن بيبسي كولا لم تتعدى على بنود العقد الخاص بكوكا كولا وبالتالي على حقوقها.

ونتيجة لهذا القرار، والذي يبين ويتكلم بصفة صريحة على التسويق الطفيلي، نستطيع أن نفهم ونستوعب هذا الإشكال ومداه والصعوبات التي يثيرها في هذا المجال.

في الألعاب الأولمبية الشتوية ب ALBERTVILLE، في 1992، صدر أمر ضد شركة بطاقات التأمين AMERICAN EXPRESS، يخطرها بعدم الإدعاء بأنها كانت الراعي الرسمي للألعاب.[19]

وقد تضمن هذا الأمر منع استخدام الحلقات الأولمبية أو كل رمز خاص بالألعاب من طرف AMERICAN EXPRESS باعتبار أن بطاقة التأمين المعتمدة في الألعاب كانت VISA.

فقد كانت AMERICAN EXPRESS تستخدم شعارا في حملاتها الإشهارية في التلفزيون، حيث كان شعارها في ومضة إشهارية استخدم فيها بعض الرياضيين غير معروفين التالي: " لن يكونوا بحاجة لتأشيرة (VISA) إذا أرادوا التمتع بالألعاب و اللهو"

إن استعمال عبارة ألعاب حتى ولو لم يقصد من خلالها الألعاب الأولمبية، مع العلم أنها كانت مرفوقة بصور بعض الرياضيين، كانت كافية لرفع دعوى قضائية. يفهم من ذلك بأن VISA التي دفعت مبلغ 20 مليون دولارلتصبح الممول الرسمي للألعاب كانت منزعجة من الممارسات التي كانت تقوم بها AMERICAN EXPRESS. فيما بعد، وأثناء الألعاب الأولمبية الصيفية ببرشلونة، فاجأت AMERICAN EXPRESS الكل بإطلاق حملتها الإشهارية، وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان شعارها: " تذكروا لستم بحاجة للتأشيرة (VISA) لزيارة إسبانيا ".

وبطبيعة الحال وبهذه الطريقة، AMERICAN EXPRESS حاولت التقليص من أثر تمويل الألعاب الأولمبية من طرف VISA وذلك باعتماد كلمات في شعارها الإشهاري مثل إسبانيا، زيارة إسبانيا، VISA، أي هناك تلاعب بالمصطلحات. كل هذا كان يوحي بصفة قطعية بأن شعار

---

[2] - Juan de Dios Crespo Perez, op.cit.

[19] - Juan de Dios Crespo Perez, Ambush marketing dans la publicité sportive, op.cit

AMERICAN EXPRESS كان يقصد من خلاله الألعاب الأولمبية التي كانت ستجرى في إسبانيا، وبالتالي كان هناك نوع من الهجوم الإشهاري على VISA.

لم تبقى VISA ساكنة بل قامت بهجوم مضاد وذلك بإصدارها شعارا إعلانيا خاص بألعاب ALBERTVILLE : " الألعاب الأولمبية لا تأخذ AMERICAN EXPRESS". يبدو من الناحية التجارية أن هذا الشعار لا يليق بالمعاملات التجارية الشريفة، لكن من ناحية الحقيقة، فإن VISA حقيقة هي الراعي الرسمي الوحيد للألعاب.

يظهر من خلال ما سبق، أن هناك حرب حقيقية حيث أن كل الضربات قد تكون مباحة، مع مراعاة الحدود الشرعية.

إذا كان التسويق الطفيلي بين قوسين شرعيا فإنه لا يجوز استخدام أي رمز وأي شعار يتعلق بالتظاهرات الرياضية، ويكون ذلك تحت طائلة رفع دعوى قضائية أمام المحاكم، غير أنه إذا التزم الطفيليون بهذه القاعدة الأساسية السابقة الذكر فإنه سيصبح من الصعب مقاومتهم.

أدى هذا النوع من التسويق، أي التسويق الطفيلي، إلى وجود فريقين، فريق يقول بأن هذه الممارسة هي غلطة كبيرة ونقطة سوداء في أخلاقيات الشركات التجارية التي تستعمل هذه الوسيلة، وفريق آخر ينادي بشرعية هذه الممارسة ويدعم رأيه قائلا بأن هذه الطريقة هي أقصى حد يمكن تخيله والوصول إليه في حملة إشهارية.

والذي يجب الإشارة إليه هو أن هذا النوع من التسويق قد يؤدي إلى خلط أو عدم التفرقة بين الراعي الرسمي للألعاب وبين الشركة التي توهم الجمهور بأنها الراعية الرسمية للألعاب، وقد يكون هذا الخلط بصفة كلية، أي دون ترك مجال للشك.

و بالتالي، فمن هنا وصاعدا، على الراعين الرسميين، إلى غاية وجود حماية أفضل، أن يقدموا أنفسهم كشركة واحدة قبل بداية كل دورة رياضية، فبالتالي هذه الطريقة عبارة عن إشهار لعلاماتهم وفي نفس الوقت إعلان للغير بأنهم قد قدّموا أنفسهم ككتلة واحدة باعتبار أنهم كلهم راعون رسميون للألعاب، وهذا هو الذي يجب أن يعلمه المشاهدون سواء في التلفاز أو في الملاعب، القراء، المشترون وحتى أبسط محب للرياضة سواء الذي يدفع المال للمشاهدة أو الذي لا يدفع.[1]

نستطيع أن نعتمد طريقة VISA لحماية نفسها من الغير الذي يريد أن يتطفل عليها مثلما فعلت مع AMERICAN EXPRESS بإصدارها الشعار السابق الذكر، والتي نستطيع تسميتها مضاداة التسويق الطفيلي أي الوقوف في وجهه، ولكن على الذي يريد أن يتبع هذه الطريقة أن يأخذ حذره، بحيث قد تبادر الشركة (أ) إلى إصدار شعار إشهاري قد يمس بالشركة (ب)، مجرد الشك فيها بأنها ستلتجئ إلى التسويق الطفيلي، رغم أن التطفل لم يتحقق، في هذه الحالة الشركة (أ) أرادت حماية نفسها من منافستها (ب) باستخدام الطريقة السابقة الذكر، فانقلب عليها ذلك الشعار بحيث أنها تعد معتدية على الشركة (ب).

أصبح القائمون بالإشهار يلجأون إلى كل الطرق التي تؤدي بهم إلى ربح المال و ذلك بطبيعة الحال بدعم من الشركات التي تريد القيام بدعاية لعلاماتها، وهذا ما حصل مع اليومية الرياضية الفرنسية L'EQUIPE، حيث أنها في اليوم الموالي لفوز الفرنسية ماري جوزي براك MARIE-JOSE PEREC بسباق 400 متر في31 جويلية 1996، قامت بنشر صفحة كاملة خاصة بالإشهار[1]، مدمجة إياها في تلك الخاصة بنتائج مسابقات الألعاب الأولمبية لأتلونتا، حيث أنها قامت بنشر صورة ماري جوزي براك وهي في كامل قوتها البدنية وأمامها شعار يقول: VENI, VIDI, PEPSI وهذا الشعار لم يكن موضوع بصفة مزخرفة فكتابته كانت بسيطة وواضحة، ولكن كان يرى ويقرأ بدون أي جهد أي كان واضحا جدا.

يعتبر الشعار السابق الذكر كجملة صغيرة وبسيطة، ولكنه يمثل مثال حقيقي للتسويق الطفيلي: " ماري جوزي براك الممثلة الرسمية لمشروب غير رسمي بأتلنتا ".

هذا المثال يبين الصعوبات التي نتلقاها نتيجة هذه الممارسة الطفيلية وهي:

---

[1] - Juan de Dios Crespo Perez, Ambush marketing dans la publicité sportive, op.cit.

[1] - Juan de Dios Crespo Perez, Ambush marketing dans la publicité sportive, op.cit.

* الإشارة إلى المدينة الأولمبية دون التصريح بها و دون ذكر سنة الأولمباد، و لا حتى عبارة الألعاب الأولمبية و لم يتم الإشارة إلى أي رمز أو شعار خاص بتلك الألعاب و لم يتم حتى التطرق إلى حلقة من حلقات الرمز الأولمبي.
* إن إظهار صورة الفائزة في سباق أولمبي يؤدي بنا حتما إلى التفكير بالألعاب الأولمبية الجارية بأتلنتا.
* الإشارة إلى الراعي الرسمي لماري جوزي براك دون ذكره، فقيل المشروب دون ذكر اسمه و هو بيبسي.
* ذكر عبارة غير رسمي (المشروب) دون ذكر المقصود بكلمة رسمي.
* إن إظهار صورة ماري جوزي براك وهي الممثلة الرسمية لمشروب بيبسي مناف لمبدأ المنافسة، حيث أنه قد يفهم بأن مشروب بيبسي وهو الممول الرسمي لماري جوزي براك الفائزة بالسباق هو المشروب الفائز وأن مشروب كوكا كولا دون ذكر اسمه، مع العلم أنه هو الراعي الرسمي للألعاب الأولمبية بأتلنتا يعتبر المشروب الخاسر رغم أنه هو المشروب الرسمي.

2- مستقبل التسويق الطفيلي:[20]

أصبحنا نعلم مما سبق ذكره، بأنه إذا لم تستخدم رموز أو شعارات أو أي شيء آخر يتعلق بالتظاهرة الرياضية فإن نسبة ربح أية قضية ضد الممارسين للتسويق الطفيلي تكون ضعيفة جدا.

كما أنه، للقائمين بالإشهار خيال واسع، حيث أنهم يختارون الكلمات التي تكوّن الشعار الخاص بالإشهار بدقة متناهية وذلك لأنهم يعلمون بأنهم يقومون بالتسويق الطفيلي.

السؤال المطروح في هذه الحالة والذي يشكل خطرا، هو عندما تقوم شركة برعاية تظاهرة رياضية ما، هل هي متأكدة بأنها ستدر أرباحا أم لا ؟ رغم أنها متطفل عليها من طرف منافسيها؟

الجواب غير معروف لحد الآن، و لكن نتيجة لهذا التطفل، فإنه على الشركات التي كانت تمول التظاهرات الرياضية بطريقة تقليدية أن تعيد النظر في طريقة واستمرارية دفعها للأموال لتمويل التظاهرات الرياضية التي لا يمكن أن تكون بدون تلك الأموال.

إن للتمويل الرياضي مستقبل غامض، حيث أنه إذا لم يوجد حل لهذه الممارسة التطفلية أي ظاهرة التسويق التطفلي التي هي في بدايتها، فإن المستثمرين في المجال الرياضي سينخفض عددهم بشكل ملحوظ وهذا ما سيؤثر على الرياضة والتظاهرة الرياضية.

إن القائمين على الإشهار لجأوا إلى فكرة مناهضة أو مضاداة التسويق التطفلي وهم نفسهم الذين ابتكروا فكرة التسويق التطفلي، حيث أنهم قاموا بمحاربة الخصم بنفس أسلحته وفي ميدانه.

قد يقول قائل، بأنه على المشرع أن يتدخل لوضع حد لهذا الأمر بإصدار قوانين صارمة في هذا المجال، ولكن الأمر ليس بالسهل، حيث أنه على المشرع أن يصدر تلك القوانين دون المساس بحق كل واحد بالقيام بالإشهار، وبحرية الإبداع، وهذا ما يشكل أكبر عقبة تواجه المشرع.

وهناك من يقول، بأنه على القضاة إصدار أحكام دقيقة مما يؤدي إلى كبح عجلة الطفيليين وحملاتهم الإشهارية.

منه إذا كان الفخ التجاري الذي يقوم به الطفيليون كامل ودقيق، ودون أن يتعدى لا على حقوق الممولين ولا على حقوق الهيئات الرياضية صاحبة العلامات والرموز الأخرى، فإنه سيكون من الصعب محاربته.

---

[20] - Juan de Dios Crespo Perez, Ambush marketing dans la publicité sportive, op.cit.

إذا كان لصاحب العلامة الحق في أن يدافع عن علامته من الاعتداء عليها من طرف الغير وذلك بمنعهم من استغلالها، فإن له الحق كذلك في أن يرخص لهذا الغير استغلالها.
وأخير نقول بأنه قد ظهر ميدان جديد للبحث بالنسبة للقانون ولرجال القانون، فالمفروض أنه أثناء الألعاب الأولمبية تكون هناك هدنة أي سلام، وهذا مالا نلاحظه ولا يؤخذ بعين الإعتبار من طرف الطفيليين الذين ينتهزون الفرص ولايتركونها تضيع، فالمهم بالنسبة إليهم هو مصالحهم الخاصة وفقط.

الفصل الثاني: انتقال الحقوق الخاصة بالتظاهرات الرياضية

دعا خبراء التسويق الرياضي إلى استغلال الفرص التجارية التي توفرها الألعاب الأولمبية وهذا لتنمية الصناعة الرياضية والتجارة الأولمبية.
وكشف السيد جيانغ شياو يو نائب رئيس اللجنة التنظيمية لدورة الألعاب الأولمبية ببكين في ندوة البحوث التجارية دورة الألعاب الأولمبية ببكين أن خطة التسويق لهذه الدور ستطرح رسميا في ماي المقبل (ماي 2006)، ثم ستحدد الشركات الراعية، وبعد ذلك ستدخل السوق المنتجات المتعلقة بدورة الألعاب الأولمبية لعام2008 . لذلك ستظهر فرص تجارية كثيرة توفرها هذه الدورة ابتداء من ماي المقبل بصورة تدريجية. [1]
وهذا ما يفسر زيادة قيام التظاهرات الرياضية الكبرى التي أدت بدورها إلى زيادة رغبة الجمهور في متابعتها من جهة وإلى تهافت الشركات العالمية الكبرى عليها التي تريد أن تجعلها كخلفية لحملاتها الإشهارية الخاصة بعلاماتها وخاصة منها المشهورة وما تحدثه من أثر عند الجمهور.
إن منظمو التظاهرات الرياضية يعلمون جيدا بأنه من الواجب عليهم سواء بمقابل مالي أو عقود شراكة أن يسمحوا لبعض الشركات أن يجعلوا من هذه التظاهرة كخلفية لحملاتهم الإشهارية.
من الناحية القانونية، هذه العقود تأخذ شكل عقود رعاية وعقود تراخيص.
في الحالة لأولى، الشركة تشتري الحق في وضع لوحاتها الدعائية في مكان حدوث التظاهرة وأن تبين ترابطها واقترانها بها في حملاتها الإشهارية.
بينما في الحالة الثانية، أي عقود التراخيص، فإن للشركة بواسطة دفع مبلغ مالي الحق في وضع رموز وشعارات التظاهرة على منتجاتها (التي تسمى المنتجات المشتقة) وبالتالي تكون أكثر جذبا للمستهلكين، وهذا ما يزيد من حجم مبيعاتها.

ولإيضاح الفكرة، نأتي بمثال على ما سبق ذكره ألا وهو كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98 لنبين كيف كان تنظيم رعاية وتمويل التظاهرة الرياضية وكذا تسويق المنتجات المشتقة من خلالها.
ومنه يكون المبحث الأول المتمثل في رعاية التظاهرات الرياضية على الشكل التالي.

المبحث الأول: رعاية التظاهرات الرياضية PARRAINAGE.

تعتبر المؤسسات كشريك له أهمية كبيرة في تنمية وتطوير النشاطات الرياضية بصفة عامة والرياضة ذات المستوى العالي بصفة خاصة، ويظهر ذلك من خلال مساهمتها ورعايتها للتظاهرة الرياضية، في 2002، أبرم 1084 اتفاق رعاية في المجال الرياضي على مستوى العالم، من بينها 145 اتفاق فاقت قيمته 10 ملايين دولار.[1]
و الرياضات الأكثر جلبا للتمويل والرعاية هي: كرة القدم، القولف، كرة القدم الأمريكية والفورمولا واحد، بينما القطاعات الأكثر تمويلا ورعاية هي: قطاع المشروبات غير الكحولية، قطاع السيارات وأخيرا قطاع الاتصالات.

---

[1] ـ استضافة دورة الألعاب الأولمبية ستتيح لبكين فرصا تجارية جديدة، نفس المرجع السابق.

[1] - Sebastien Robin,"World Sponsorship Monitor 2002 Annual Review", www.sportstrategies.com

قال السيد ستيف سكوبيك الخبير الأمريكي في التسويق الرياضي: " إن دورة الألعاب الأولمبية مسرح يلقى اهتماما بالغا من قبل العالم، وقد نجحت كل من شركة سامسونغ الكورية الجنوبية وشركة سوني اليابانية وشركتي كوداك وكوكا كولا الأمريكيتين في تجاوز القيود الإقليمية والتحول إلى شركات أكثر شهرة على نطاق العالم ". [2]

في دورة مونتريال عام 1976م وقعت خسارة مالية على غير انتظار، أصابت الدولة المضيفة واللجنة الأوليمبية العالمية في وقت واحد، وتقرر على الفور تبديل الصيغة التجارية المتبعة، وبدأ الإعداد لدورة لوس أنجلوس بعد ثماني سنوات، أي عام 1984م، باعتبار ظروف الشيوعية المرتبطة بموسكو في تلك الفترة وكانت هي المضيفة لدورة عام 1980م، فلم يكن سهلاً تطبيق صيغة رأسمالية عليها.

وكان الإجراء الأول - كما هو الحال في أي شركة عملاقة - اختيار رجال أعمال أكفاء لوضع خطة محددة وتنفيذها، وكان أحدهم خوان أنطونيو سامارانج الذي ترأس اللجنة الأوليمبية والثاني هورست داسلر الذي كان يعمل رئيسًا لشركة آديداس المعروفة للمنتجات الرياضية، وكان أحد المشاهير في عالم الدعاية الرياضية وابتكرت الإدارة الجديدة ما يسمّى الرعاية الدعائية، وهي اختيار شركات كبيرة معروفة يحق لها دون سواها استخدام رموزها المعروفة في المباريات، على الألبسة، في جدران الملاعب وعلى الشاشة الصغيرة مباشرة، بالإضافة إلى مشاركة الرياضيين المحترفين لجلب مزيد من المشاهدين.[3]

ومنه نتساءل عن مفهوم الرعاية الرياضية والذي سنراه في المطلب الأول من هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم رعاية التظاهرات الرياضية

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الرعاية الرياضية بصفة عامة في فرع أول، ثم نغوص في عقد الرعاية الرياضية ومايحتويه في فرع ثان.

الفرع الأول: تعريف الرعاية الرياضية

قبل أن نبدأ في تحليل رعاية التظاهرات الرياضية، يجب أولا أن نبين بأن هناك فريقين من الاختصاصيين، الأول قال بوجود اختلاف بين الرعاية الرياضية والدعاية أو الإشهار الرياضي، والثاني ذهب إلى عكس ذلك، قائلا بأن الهدف منهما واحد وهو الترويج للعلامة أو للاسم أوللمنتوج.

حيث يعرف عقد الرعاية أو السبونسورنغ حيث لهما نفس المعنى حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 1989/12/19 والمحدد لسقف المبالغ المخصصة للاشهار الرياضي والرعاية والاشراف على النشاطات الرياضية[21] بأنه: " يتمثل الاشهار الرياضي ورعاية النشاطات الرياضية والاشراف عليها في أي عقد يضمن به شخص أو عدة أشخاص طبيعيين أو معنويين من القانون العام أو الخاص، التكفل الجزئي أو الكلي بنشاطات رياضية بواسطة دعم مالي أو مادي ممنوح لمنظمي هذه النشاطات وذلك مقابل امتيازات مرتبطة باستعمال هذه النشاطات كدعائم تشجيعية وتجارية ".

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع استعمل ثلاث مصطلحات وعرفها تعريفا واحدا فالاشهار PUBLICITE والاشراف PATRONAGE لهما نفس المعنى كالرعاية PARRAINAGE.

إن التمييز بين المصطلحات، الاشهار الرياضي، الرعاية، الاشراف هو في الواقع غير دقيق، فإذا كانت حسب المشرع الجزائري(المرسوم التنفيذي 235/89) لها نفس المعنى، فإنه كان قد ميز بينهما قبل أن يصدر هذا المرسوم، حيث تم التمييز بين كل من الرعاية أو السبنسورينغ والإشراف، والعنصر المميز بينهما هو أن التقنية الثانية يكون فيها التكفل بالنشاط الرياضي كليا و بصفة حصرية على عكس الأولى التي يكون فيها جزئيا أو كليا و دون الإشارة إلى عنصر الحصر.

---

[2] - استضافة دورة الألعاب الأولمبية ستتيح لبكين فرصا تجارية جديدة، نفس المرجع السابق.

[3] - نعمان عبد الغني، الإشهار الرياضي، مقال منشور على الموقع:WWW.ALMUALEM.NET

[21] - الجريدة الرسمية عدد 54 الصادرة بتاريخ 1989/12/20.

لكن بعد صدور هذا المرسوم لاحظنا أنه لم يتم الإبقاء على هذا التمييز و إذا كان هناك من يعتبر الرعاية والسبنسورينغ يحملان نفس المعنى باعتبار أن هذا الأخير عبارة أنجلوسكسونية والتي يقابلها باللغة الفرنسية PARRAINAGE وبالعربية عبارة الرعاية.[22]

وبالتالي حتى أتجنب النقاش الفقهي الواقع في هذا الإطار وحتى لا أخرج عن الموضوع، حيث أن الإشكالية الأساسية في هذا الموضوع هي تبيان مظاهر الملكية الفكرية في التظاهرات الرياضية، ارتأيت أن آخذ بالرأي الثاني القائل بعدم وجود فرق بين كلا المفهومين (الرعاية الرياضية والاشهار الرياضي).

1- الدعاية عبر المباريات الرياضية:

لقد أصبحت الدعاية عبر المباريات فرعًا اقتصاديًّا عملاقًا يقوم على دراسات منهجية مفصلة من جانب المتخصصين في هذا الميدان، ويقول معهد البحوث العلمية للتسويق في كولونيا بهذا الصدد: إنّ الشركة تعطي الأولوية المطلقة لتثبيت مكانتها العالمية، وتسويق بضائعها، وتحقق ذلك عبر ربط ميول المستهلك من المشاهدين إلى لعبة رياضية أو إلى أحد النجوم المفضلين لديه، بميله التلقائي إلى الشركة التي يقترن اسمها بتلك المباريات وأبطالها الرياضيين، بل وتبوأت الرياضة في هذه الأثناء المرتبة الأولى بين سائر ميادين الدعاية الاقتصادية في أنحاء العالم، وأصبح حجم الإنفاق الدعائي المقترن بالرياضة عالميًّا يعادل 1.3 مليار دولار في السنة، وهذا مبلغ يناهز ضعف ما يُنفق للدعاية في قطاع الثقافة من كتب ومسارح وصناعة سينمائية وغيرها، وخمسة أضعاف نفقات الدعاية في قطاعات العلوم والبيئة، إنّما تتبين الاستفادة الحقيقية لصالح الشركات المعنية عبر المباريات الرياضية، عند الإشارة إلى أنها تنفق ما يعادل ضعف المبلغ المذكور إلى ثلاثة أضعافه، في الدعاية التفصيلية التي تتبع عادة الدعاية عبر الاسم أو الرمز فقط أثناء مشاهد تصوير المباريات في مواسم البطولة العالمية، ولا يوجد من بينها شركة واحدة لا تحصّل أضعاف ما تنفقه للدعاية عبر زيادة الأرباح نتيجة الترويج لسلعها.[23]

قدر مجموع عائدات اللجنة الأوليمبية من قطاع الدعاية في حدود 1.5 مليار دولار لكل دورة، بدأت العائدات من حقوق هذه الرعاية الدعائية وحدها ترتفع باطّراد، من 100 مليون دولار في دورة سيول عام 1988 إلى 350 مليونًا في أطلانطا 1996، وهناك كانت شركة كوكا كولا على رأس قائمة الشركات العشرة الكبرى الراعية للتظاهات الرياضية، وقد بلغ مجموع حجم إنفاقها على الدعاية العالمية لنفسـها 1.5 مليار دولار، في 130 بلد في أنحاء العالم، وارتفع حجم مبيعاتها عالميًّا بنسبة 17% خلال الأشهر الثلاثة فقط التي سبقت الدورة الأولمبية.[24]

ويمكن تفسير ذلك جزئيًّا على الأقل بالدعاية عبر التلفاز أثناء المباريات؛ حيث يصل إسم الشركة أو رمزها إلى عدد ضخم من المشاهدين في أنحاء العالم، حيث أن هؤلاء المشاهدين وهم يستمتعون بمشاهدة مبارياتهم المفضلة، يكونون في أفضل حال للتلقي؛ وبالتالي للإقبال على الإنتاج الذي يقترن اسمه أو رمزه بتلك المباريات أمام أعينهم، وهذا ما يطلق الخبراء عليه وصف الاتصالات البصرية.

وتضع الشركات في حسابها - علاوة على هذا المفعول للدعاية المباشرة أثناء المباريات الرياضية - مفعولاً أكبر للدعاية غير المباشرة، كذكر اسم شركة ما - مثل آديداس - باعتبارها قامت بتجهيز هذا النجم أو ذاك من نجوم الرياضة المعروفين، وهو ما تتضمنه النشرات الإخبارية والتقاريرالإذاعية، وهذا ما لا يقتصر فقط على فترة متابعة المباريات.[25]

[22] - عباس فريد، الاستثمار في المجال الرياضي، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، السنةالجامعية 2001/2000.

[23] - نعمان عبد الغني، الاشهارالرياضي، نفس المرجع السابق.

[24] - نعمان عبد الغني، نفس المرجع السابق.

[25] - نعمان عبد الغني، الاشهارالرياضي، نفس المرجع السابق.

ومع ظهور أسماء تلك الشركات على ملابس الرياضيين وفي الملاعب وفي نشرات الأخبار وعلى الألبسة والدعاية في الأسواق عمومًا، يمكن الجزم بأن الشركة المعنية ستكون الفائزة بتحقيق أغراضها، سواء خسر الفريق الرياضي الذي ربط نفسه باسمها أم كسب مباراته.

قد صرح مجلس الرياضات الإنجليزي في1980، بأن قيمة المدخولات المالية قدرت ب 08 مليون ليرة في إطار الإشهار المقام في أماكن التظاهرات الرياضية ، وأن قيمة الاشهار في كأس العالم 1982 بإسبانيا قدرت ب 90 مليون فرنك فرنسي.[26]

عرف الأستاذ جون مينيغام الرعاية[27] التجارية بأنّها: " تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية.[28]

ومن التعريف يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيوينة أو برامج إذاعية أو فريق معين والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة (المصالح التجارية)، وهذا هو الفرق بين الرعاية والتبرع، فالتبرع للجمعيات الخيرية حافز غير ذاك الخاص بالرعاية وهو العمل الخيري.

ولكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها للأسباب التالية :

* الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.
* تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
* أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
* أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبإلحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.

وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فان للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها.

كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتحدة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبيا ، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي.

ولذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة.

2- الأهداف الرئيسية للشركات المراد تحقيقها من خلال رعاية الحدث الرياضي :

* زيادة حجم المبيعات من منتجات الشركة أو علامة معينة من تلك المنتجات.
* تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.
* إبراز دور الشركة الرائد والمسؤول إجتماعيا والمتمثل في مساهمتها في تنمية إحدى الأنشطة المهمة إجتماعيا وتطويرها.

إلا أن قياس مدى مساهمة الرعاية في زيادة حجم المبيعات أمر صعب للغاية ولا يمكن التأكد منه، فرعاية الأنشطة الرياضية ما هو إلا واحد من الأدوات التسويقية والإعلامية والترويجية، شأنها شأن الإعلان المباشر[29] في وسائط الإعلان المتاحة، وبكل تأكيد فان بروز منتجات الشركة الراعية للحدث الرياضي يقوي وعي المستهلكين بها لتكرر ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ إسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه.

---

[26] - Wladimir Andreff et Jean-François wys, Que sais-je ? Economie du sport, Presses Universitaires de France, 1ere Edition, 1986, P 33.

[27] - محمد بن خميس الحسيني، التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، نفس المرجع السابق.

[28] - Wladimir Andreff et Jean-François wys,op.cit, P31-41.

[29] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: Marlene Loroy- Bernard Mouffe,Le droit de la publicité,2eme Edition, Brylant, Bruxelles,2001, P206-213.

وتأكيدا لما سبق ذكره، فقد أكد الأسباني خوان أنطونيو سمارانش -رئيس اللجنة الأوليمبية السابق- أن أرباح دورة سيدني الأوليمبية التي أقيمت منافساتها في العاصمة الأسترالية لم تقل عن 2.6 مليار دولار، وذلك بعد التعاقدات التي أبرمتها اللجنة الأوليمبية الدولية مع مجموعة من الشركات التجارية الراعية للدورة، ودفعت بمقتضاها 55 مليون دولار مقابل استخدام منتجات هذه الشركات والإعلان عن منتجاتها من كافة الملاعب، مع حظر الإعلان عن أي منتجات أخرى، أو ارتداء أيّ من اللاعبين أو اللاعبات لأي ملابس للدعاية لشركات أخرى.

وتم بيع رمز الدورة لـ 57 شركة متنوعة المنتجات مقابل مليار دولار، تم منح هذه الشركات حق استغلال شعار الدورة على كافة منتجاتها التجارية.

يذكر أن اللجنة الأوليمبية الدولية قررت منح اللجنة الأوليمبية الأسترالية المنظمة للدورة 1.78 مليار دولار، بينما سيتم توزيع باقي الأرباح على اللجان الأوليمبية لكل الدول المشاركة، وعلى اللجنة الأوليمبية الدولية.

من جهة أخرى فإن أرباح دورة سيدني زادت عن ضعف أرباح دورة أطلانطا السابقة عام 1996؛ حيث حققت دورة أطلانطا 1.3 مليار دولار، وقد عرفت الدورات الأوليمبية الأرباح المالية منذ دورة لوس أنجلوس الأوليمبية عام 1984 ولذلك الأمر قصة طريفة.

تبدأ قصة تحقيق الأرباح المالية إلى رفض شعب ولاية لوس أنجلوس - في استفتاء ديمقراطي حر- تمويل الدورة من ميزانية الولاية، وقد دفع هذا الرفض اللجنة المنظمة للدورة إلى الاتجاه نحو عقد اتفاقات مع الشركات العالمية لرعاية الدورة، وقد بلغت هذه الاتفاقات 30 اتفاقا أدت إلى تمويل الدورة وتحقيق أرباح وصلت إلى 250 مليون دولار، ودفع هذا المجهود الكبير الإسباني خوان أنطونيو سمارانش إلى إهداء رئيس اللجنة المنظمة ميدالية ذهبية؛ تقديرا لجهوده التي ساهمت في إنجاح الدورة.[30]

إضافة إلى ما سبق ذكره، قامت الفدرالية الدولية لكرة القدم الفيفا في إطار كأس العالم 2002 التي أقيمت بكوريا واليابان بصفة مشتركة بإبرام 15 عقد رعاية.[31]

تعتبر الرعاية الرياضية [32] ، تقنية إتصال التي من خلالها يقدم الممول أو الراعي دعما ماديا لتظاهرة رياضية، لرياضي أو لجمعية رياضية، مقابل جلب أرباح نتيجة استعمال اسمه أوعلامته وتبيان علاقتها بتلك التظاهرة وإعلانها للجمهور.

و قد تتم عملية الرعاية هنا إما بشراء مساحة إشهارية وإما بالخوض في التظاهرة الرياضية أي بالمساهمة الفعالة في تنظيمها.

وبالتالي، فإن الرعاية تؤدي إلى استخدام التظاهرة الرياضية من قبل الشركات للاتصال بالجمهور وذلك بإظهار علامتها واسمها ومنتوجها.[33]

فالرعاية، عقد بواسطته الشركة سواء أكانت صناعية و-أو- تجارية تدعم ماليا أو ماديا شخص طبيعي أو معنوي للقيام بتظاهرة عادة ما تكون رياضية، وبالمقابل هذا الأخير يضمن للشركة إشهارا الذي تحدد معالمه باتفاق بينهما.[34]

الأمر يتعلق إذا بعقد يحدد فيه كل الأطراف حاجياتهم و مطالبهم بصفة دقيقة جدا حتى لا يكون هناك نزاع فيما بينهم.

و على الممول أو الراعي أن يبين أمرين أثناء المفوضات و خلال تحرير العقد، حيث عليه أن يبين بصفة دقيقة الخدمات التي سيقدمها وأن يأخذ كل الاحتياطات القانونية لحماية استثماره، وهذا ما نلاحظه في الفرع الثاني.

---

[30] - أبو معطي زكي، 2.6 مليار دولار أرباح سيدني 2000، مقال منشور على الموقع:
www.islam-online.net/arabic/politics

[31] - www.fifaworldcup.com

[32] - لمزيد من التفاصيل،أنظر: -Marlene Loroy- Bernard Mouffe,Le droit de la publicité, op.cit.

[33]- Regie Fabre, Droit de la publicité et la promotion des ventes, Dalloz, Pari 1996, P 431.

[34]- M.Laneque, Essai de définition de sponsor, Cahier de droit de l’entreprise, 1982,n°1.

الفرع الثاني:عقود الرعاية الرياضية

حسبما ذكر في الفرع الأول، فإن الرعاية هي شكل من أشكال التمويل والدعم و المساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي، المؤسسة المعلنة أو علامتها أو صورتها أو منتوجاتها أو خدماتها، ويكون ذلك باستعمال حدث أو تظاهرة ما.

من الناحية القانونية تتجسد العملية الإشهارية في إبرام عقد محدد المعالم، فقد يطلب من خلاله معلن أو مؤسسة من رياضي مثلا بأن يرتدي ملابس تحمل علامته التجارية ليحقق له إشهارا بمقابل بعض الامتيازات، كما قد تساهم من خلاله مؤسسة صناعية أو تجارية في مساعدة شخص طبيعي أو معنوي من أجل إنجاز حدث أو تظاهرة عادة ما تكون رياضية على الخصوص، وبالمقابل فإن هذه الأخيرة تضمن وتحقق إشهارا للمؤسسة المعلنة والمساهمة، والاتفاق ما بين الطرفين يحدد طرق تنفيذ هذه العملية الإشهارية.

وكمثال تطبيقي بسيط [35] لهذا العقد، نذكر إبرام عقد رعاية بتاريخ 1999/11/03 بين الإتحادية الجزائرية لكرة القدم FAF ومؤسسة بيبسي بالجزائر، ويقع هذا العقد على برنامج هام مرتبط بالفريق الوطني لكرة القدم وبطولة القسم الممتاز وكأس الجزائر وكأس رابطة النوادي الاحترافية، وقدر سعر هذا العقد بحوالي مليار سنتيم.

وصرح الأمين العام للفاف بأن الإتحادية ليست في نيتها إلزام النوادي بتقمص إشارات أو علامات مؤسسة بيبسي باستثناء النوادي التي تصل إلى نهائي كأس الجزائر وذلك بدفع مقابل لهم.

كذلك قامت SONY اليابانية[36] بإبرام أكبر عقد رعاية في التاريخ مع الفيفا يمتد من 2007 إلى 2014، قدرت قمة هذا العقد ب 305 مليون دولار إضافة إلى دعم الكثير من البطولات التابعة للفيفا.

بهذا العقد، التحقت سوني بأديداس وهيونداي، العملاقان في مجال الرعاية الرياضية، وبالتالي ستستفيد سوني من خلال هذا العقد بكافة الإمتيازات التي يتمناها كل راع لتظاهرة رياضية، خاصة امتياز الأولوية أمام الشركتين السابقتا الذكر أثناء كأسي العالم لكرة القدم 2010 و 2014.

بالإضافة إلى أن سوني ستمول الفيفا بكل ما هو رقمي من كمرات وآلات تصوير وحتى الشاشات الخاصة بالفيفا التي تضعها في بعض المناطق من البلاد المستضيفة للدورة.

كما أن سوني ستكون بموجب هذا العقد مستشارا للفيفا في كل ما يتعلق بالرقمية.

وبالتالي يعتبر هذا العقد أكبر عقد في التاريخ أبرم مع الفيفا.

حسب ما سبق ذكره، يتبين لنا بأن عقد الرعاية هو عقد ملزم لجانبين، وهذا ما سنوضحه في النقاط التالية:

1- التزامات أطراف عقود الرعاية الرياضية

- **التزامات صاحب الرعاية:**[37]

يقع على عاتق صاحب الرعاية صنفين من الالتزامات، فهو ملزم من جهة بتوفير العتاد الاشهاري، ودفع مقابل الخدمة من جهة أخرى.[38]

ففي مرحلة أولى، هو ملزم بتوفير العتاد الإشهاري الحامل لعلامته التجارية المتمثل في الملصقات واللوحات الثابتة والملابس...إخ.

[35] - عباس فريد، الاستثمار في المجال الرياضي، نفس المرجع السابق.

[36] - Le journal du sport numerique, Partenriat record entre Sony et la FIFA, 04 Avril 2005, http :// Technosport.canalblog.com.

[37]- عياطة بن سيراج نايلة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002.

[38] - لمزيد من التفاصيل، أنظر: Regie Fabre, Droit de la publicité et la promotion des ventes, P 433-434, op.cit

بينما في مرحلة ثانية، هو ملزم بدفع ثمن العملية الإشهارية التي قد تكون في إطار عقد إيجار للمساحة الإشهارية وذلك على العتاد والملابس والمنتوجات التي تدخل في موضوع العملية الإشهارية، وقد تكون في إطار عقد شراء للمساحة الإشهارية.

•التزامات المستفيد من الرعاية:[39]

في إطار العملية الإشهارية، المستفيد من الرعاية ملزم باحترام وترقية سمعة الشركة صاحبة الرعاية.[40]

فيتعلق الأمر أولا بوضع وإلصاق مختلف الوثائق الإشهارية في الأماكن المحددة في العقد، والقيام بمختلف الخدمات المتفق عليها ثانيا.

في قرار صادر في 1991/01/24 بفرنسا إثر قضية الرياضي الذي كان ملزما بارتداء ملصقات محددة المقاييس والأمكنة وذلك على معطف ولباس السباق، كما أنه كان ملزما بالمشاركة في عدد من السباقات وتظاهرات، وعلى إثر عدم تنفيذ هذه الالتزامات فإن صاحب الرعاية توقف عن دفع المبالغ المتفق عليها كما أنه تمكن بعد اللجوء إلى القضاء من الحصول على قرار إنهاء العقد وبالتالي رد المبالغ المدفوعة.

إن التزامات المستفيد من الرعاية يمكن أن تكون مدعمة كون صاحب الرعاية يمكن أن يضع على عاتقه التزاما احتكاريا يمنعه من العمل وإعطاء صورته للعلامات اتجارية المنافسة وهذا المشكل طرح بالنسبة للفدرالية الفرنسية لكرة القدم التي أبرمت عقدا مع شركة أديداس وذلك بالنسبة لكل الفرق المحترفة في حين أن بعض الفرق كانت قد أبرمت مسبقا عقد رعاية إشهارية مع علامة تجارية أخرى، وهذه الأخيرة استطاعت أن توفق في إبقاء وتنفيذ عقودها.

حسبما سبق ذكره، فإن لب الرعاية يكمن في التظاهرة الرياضية التي من خلالها يطمح الراعي انتساب اسمه أو علامته لتلك التظاهرة، وعليه فإنه على الذي يريد الرعاية أن يختار التظاهرة الرياضية المناسبة لطموحاته بدقة من جهة، ومن جهة أخرى، على المستفيد من الرعاية أن يفي بكل التزاماته المحددة في العقد والتي لابد أن تكون محددة بدقة والمتعلقة بتنظيم وقيام التظاهرة الرياضية، وكذا أن يسهر على تبيان علامة الممول أو الراعي، و يكون ذلك إما بوضع الوسائل الدعائية في المكان الذي تقام فيه التظاهرة مثل اللوحات الإشهارية في الملاعب التي يجب أن تكون في مكان واضح والذي يجب أن يحدد في العقد، وكذا شعار الراعي يجب أن تحدد معالمه ومكانه في العقد، و كذا ضمان إظهار اسمه أو علامته بصفة واضحة ومستمرة في وسائل الإعلام.[41]

و على الراعي أن يضمن تقديم الوسائل المادية للمستفيد من الرعاية ليكون باستطاعة هذا الأخير الالتزام بواجباته الخاصة بإظهار العلامة في الملعب الخاص بالتظاهرة.

و عليه، فإن بنود العقد لابد أن تكون محددة بصفة دقيقة لواجبات وحقوق كل أطراف الرعاية الرياضية.

و بالإضافة إلى ما سبق ذكره، على الراعي أن يبين في العقد الخدمات التي يقدمها المستفيد من الرعاية بصفة إضافية مثل تخصيص أماكن في المنصة الشرفية في مباريات كرة القدم.

2- التقنيات العقدية لحماية إستثمار الراعي للتظاهرة الرياضية [42]

---

[39] - عياطة بن سيراج نايلة، الجوانب القانونية للإشهار، نفس المرجع السابق.

[40] - في نفس المعنى، أنظر: Regie Fabre, Droit de la publicité et la promotion des ventes, P 434-435, op.cit

[41] - Marc d'Haultfoeuille et Florence Zauderer, Sponsoring sportif : Les points clefs des contrats, 06/05/2003, www.journaldunet.com

[42] -Marc d'Haultfoeuille et Florence Zauderer, Sponsoring sportif : Les points clefs des contrats, op.cit.

قد يملك الراعي بصفة تعاقدية الحق في استغلال الحقوق الناتجة عن التظاهرة الرياضية، إما بصفة كلية أو بصفة جزئية، وإما باستعمال إسم أو رمز من رموز التظاهرة الرياضية، وهذا ما يجب أن يحدد بدقة في الاتفاق.

يقر تقنين الملكية الفكرية الفرنسي بأن انتقال حقوق المؤلف يتم بتحديد الحقوق المتنازل عنها في العقد (حق الاستنساخ، حق التمثيل، حق الترجمة أو حق الاقتباس)، و كذا مجال الاستغلال بتحديد مداه (النشر، بيع المنتجات المشتقة مثلا) وتوجيهها(وسائل الاتصال التي من خلالها قد يتم استنساخ المصنف: التلفزة، الأنترنت، الصحافة، أشرطة فديو أو DVD ...إلخ) وكذا مكانه(الإقليم) وآجاله.

أخيرا، على الراعي أن يستفيد بضمان استغلال هادئ للحقوق التي منحت له.

بالنسبة للراعي، الحق الإستئثاري أساسي، أي أن الراعي يتمنّى دائما الاستفادة من الحق الإستئثاري في قطاع نشاطه وبالتالي يكون في مرتبة أولوية في حالة وجود راعون آخرون. إن لإدخال هذا الشرط في بنود العقد أهمية بالغة ويجب أن يدرس بدقة بما يتضمنه من تحديد قطاع النشاط، المدة، الإقليم ومداه، وهذا تفاديا لأي نزاع قد يطرأ في المستقبل.

من المهم أن نبين بأن هذا الحق الإستئثاري، الذي تعطيه الفدرالية الرياضية للراعي أو لممول العتاد الرياضي، شرعي إلا إذا كان هذا الأخير منافيا لقواعد المنافسة.

حتى يستفيد الراعي من تجديد عقده بعد نهاية العقد الأول وضمان بقاء إستثماره، يجب عليه أن يضمّن شرطا في العقد الأول يبين فيه ما سبق تبيانه.

وتأكيدا لما سبق ذكره، فإن "كوكاكولا تمنع بيبسي في أولمبياد سيدني"[43] هذا هو عنوان المقال المنشور على شبكة الأنترنت والذي جاء فيه بأن مصادر صحفية بريطانية قالت: إن مسؤولي الملعب الأولمبي الرئيسي في سيدني التي تحتضن "أولمبياد 2000" حظروا على المشجعين اقتناء البيبسي داخل الملعب، وهي خطوة جاءت لإرضاء شركة كوكاكولا إحدى كبرى الشركات الراعية لدورة الألعاب الأولمبية.

وقالت صحيفة الجارديان البريطانية الإثنين (2000/9/18) تحت عنوان "هل من قنابل، سكاكين أو بيبسي": "إن الإجراءات الأمنية في سيدني بلغت أشدّها؛ خوفا من وقوع أعمال تخريب أو شغب خلال الألعاب الأولمبية، وكذلك الحال بالنسبة لمنع دخول "البيبسي" لتجنب الدخول في إشكاليات مع الشركات الراعية".

وأضافت الصحيفة قائلة: " إن الحراس يسألون الداخلين إلى الملعب الأولمبي ما إذا كانوا يحملون قنابل أو سكاكين أو " قنّينات" بيبسي، مشيرة إلى أن الحراس يهددون بمنع دخول كل من يرفض تسليم زجاجة البيبسي التي بحوزته.

ويشمل الحظر في الألعاب الأولمبية أصنافًا أخرى من منتجات الشركات غير الراعية للألعاب، وذلك في مسعى لحماية حقوق الشركات الراعية التي تشير بعض التقديرات إلى أنها دفعت حوالي مليار دولار للفوز بحق رعاية المباريات.

وبالرغم من هذا الحظر، فإن عددا من المشجعين يلجأون إلى أساليب عدة لتأمين دخول علبة البيبسي التي يفضلونها دون سائر المشروبات الغازية الأخرى .

3- الإحترام الضروري و الواجب للحدود(القيود) الموضوعية من القواعد العامة[44]

إن عملية الرعاية في طبيعتها عملية اتصال وبالتالي فمن الواجب أن نطبق عليها القوانين المتعلقة بالإشهار والتي يجب احترامها، وعلى كل أطراف عملية الرعاية احترام تنظيمات الفدرالية الرياضية، وعلى كل فدرالية تحديد الشروط المتعلقة بالسيمات المميزة للراعين للتظاهرة الرياضية كل حسب تخصصها.

---

[43] - موسى علي، كوكاكولا تمنع بيبسي في أولمبياد سيدني!، مقال منشور على موقع:
www.islam-online.net/arabic/politics

[44] - Marc d'Haultfoeuille et Florence Zauderer, Sponsoring sportif : Les points clefs des contrats, op.cit.

يجدر بنا أن نبين بأنه ليس كل الشركات تستطيع أن تكون راعية لتظاهرة رياضية وتظهر فيها علامتها، وهذا هو حال شركات قطاع المشروبات الكحولية[45] والتبغ والمواد الصيدلانية.
حيث أن المشرع الجزائري حظر الإشهار للمواد الصيدلانية إلا بترخيص من وزير الصحة وذلك حسب مواد المرسوم التنفيذي 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري.[46]
بينما أقرت المادة 54 من مشروع قانون الإشهار[47] في الجزائر لسنة 1999 أنه:" يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتوجات التبغ والمشروبات الكحولية، مهما كانت الدعائم الإشهارية."
قد يظهر إشكال بالنسبة للجزائر وفرنسا وكل البلدان التي تتبع نهجها، باعتبار كلاهما لا يبثان إشهارا للتبغ والكحول والأدوية من ترابهما، فإذا كنا بصدد تظاهرة رياضية تنقل مباشرة من بلد لا يرفض هذا النوع من الإشهار، مثلما هو الحال بالنسبة لسباق السيارات الفئة الأولى، فما هو الحل؟
حسب رأيي يجب أن نفرق بن أمرين، الأول، أن نبث الصورة على المباشر من ذلك البلد، وإما ألا تكون على المباشر.
إذا لن نبث التظاهرة على المباشر فلنا أن نعيد تركيب الصور التي وصلتنا ونبثها على شكل لقطات تفاديا لكل إشهار محظور.
أما إذا كان بث التظاهرة على المباشر، فهنا نحن بصدد حالتين، الأولى، لا نتدخل في تركيب الصور التي تصلنا من ذلك البلد، أي تقنييوا ذلك البلد هم الذين يرسلون لنا الصورة، فنحن هنا مخيرون، إما أن نبث الصورة كما هي، أو أن نبثها بعد أن نعيد تركيبها، أي لا نبث التظاهرة على المباشر وإنما نبثها فيما بعد على شكل لقطات حسب تركيبنا نحن، وذلك تفاديا لظهور أي إشهار مخالف لقوانيننا.
الحالة الثانية، وهي أن يكون لنا مصورون في ذلك البلد، وهم الذين يصورون الحدث الرياضي على المباشر، وبالتالي تصلنا صورهم وليس صور تقنييوا ذلك البلد، فهنا على مصورينا أن يحاولوا قدر المستطاع تفادي الإشهارات المحظورة عندنا.
وبالتالي، أولا وآخرا نحن مخيرون في بث التظاهرة أم لا.

المطلب الثاني: دراسة حالة: كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98 [48]

كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها بفرنسا سنة 1998 جديرة بالاهتمام لأنها أطرت بالقوانين الفرنسية التي نستلهم منها الكثير في قوانيننا في الجزائر.
بصدد هذه الدورة الكروية العالمية وقعت معركة قانونية عنيفة بين الراعون وذلك لتحديد الإمتيازات التي سيتحصلون عليها جراء رعايتهم لها، وهذا ما يظهر لنا مبدآن أساسيان في الرعاية يجب مراعتهما في كل تظاهرة رياضية و هما:
الحق الإستئثاري للراعين و ترتيبهم حسب مساهمتهم المالية.

الفرع الأول: الحق الإستئثاري

يعتبر الحق الإستئثاري الطلب الأساسي لكل راع للتظاهرة الرياضية.
قد جرت العادة في السنوات الأخيرة على الإنتقاص من عدد الراعين وذلك لإعطاء الحائز على الرعاية امتيازات أكثر وما يندرج عليه من قيمة المساهمات المالية التي تكون أكبر، وخير

---

[45] - لمزيد من التفاصيل أنظر: V.Desprez, Le nouveau régime de la publicité en faveur des boissons alcooliques, Cahier du droit de l’entreprise, 1987, n° 6.
[46] - جريدة رسمية عدد53 الصادرة بتاريخ 1992/07/06.
[47] - مجلس الأمة، الدورة العادية الأولى، المنعقدة من 20 إلى 26 جويلية 1999، طبعة 29 أوت 1999، العدد10.
[48] - Laurent Bianchi, Evenements sportifs et Proprieté intellectuelle, D.E.A Proprieté intellectuelle, CEIPI, Université Robert Schuman, 2002-2003, P22-24.

مثال على ذلك ما وقع في كأس العالم لكرة القدم في فرنسا عام 1998، حيث أن رقم الأعمال المحقق من طرف منظموها بفضل الرعاية قد تضاعف بمرتين ونصف 2.5 مقارنة بسابقتها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994 وذلك بانتقاص عدد الراعين بمرتين حسب ما قاله PHILIPPE VILLEMUS عضو اللجنة الفرنسية المنظمة للدورة.

و بالتالي حصل الراعون على الحق الإستئثاري الذي أرادوه مقارنة بمنافسيهم الذين يسوّقون نفس السلعة أو نفس الخدمة وذلك نتيجة لدفعهم مبالغ مالية أكبر وهذا ما أدى إلى حصولهم على حقوق أكثر وكذا حصولهم على مواقع لإشهاراتهم أثناء التظاهرة الرياضية تكون مرئية وواضحة بحيث يسهل على الجميع رؤيتها ومشاهدتها بوضوح.

الفرع الثاني: الموالاة و الترتيب

المبدأ الثاني الذي يميز الرعاية هو الترتيب والموالاة بين الراعين والذي يبين العلاقة فيما بينهم.

بمرور عدة تظاهرات رياضية نجد أن هناك أربعة أنواع من الرعاية مرتبين من المهم إلى الأهم حسب مساهماتهم المالية وهم:

- الشركاء الرسميون.
- الممولون الرسميون.
- أصحاب المنتجات الرسميون.
- مقدموا الخدمات الرسميون.

هذه الأصناف الأربعة ليس لها نفس الحقوق والامتيازات.

في كأس العالم لكرة القدم التي جرت بفرنسا عام1998،الشركاء الرسميون والممولون الرسميون هم وحدهم الذين اكتسبوا حقوقا بدون قيود فيما يخص الإقليم أي المدى الجغرافي، على عكس أصحاب المنتجات الرسميون الذين يمتد مداهم الجغرافي إلى قارة أوربا فقط، بينما بالنسبة لمقدمي الخدمات الرسميون يكون في الإقليم الفرنسي.

إن التفرقة بينهم ليست فقط في المدى الجغرافي، بينما أيضا في إمكانية الإعلان وربطه بالتظاهرة الراضية، حيث أن للشركاء الرسميين الحق في استعمال كل رموز الدورة ولهم لوحتان إشهاريتان على طرفي الملعب أثناء كل المباريات، بينما فيما يخص الممولين الرسميين فلهم نفس حقوق الشركاء الرسميين ولكن باختلاف طفيف والمتمثل في أن لهم الحق في استعمال لوحة إشهارية واحدة وتكون خلف الشباك في كل المباريات، أصحاب المنتجات الرسميون لهم الحق في استعمال كل رموز الدورة الرياضية لكن دون اللوحات الإشهارية، وبما أن أصحاب الخدمات الرسميون في الصف الأخير فلهم الحق فقط في استعمال رمز فرنسا98 دون الرموز الأخرى.

و منه فإن الشركاء الرسميون هم الأكثر حظا وحصولا على الحقوق أي تفضيلا نتيجة لثقلهم الإقتصادي في السوق، هذا التفضيل يحوي استعمال الرمز، العلامات التجارية ،وحتى صورة الكأس والمداليات المقدمة بمناسبة كأس العالم للفيفا، أي كل الرموز المتعلقة بالدورة، وكذا حضورهم المرئي أثناء التظاهرة الرياضية وذلك بكل أنواع وسائل الإتصال وكذا المنشورات الرسمية.

فيما يخص كأس العالم لكرة القدم فرنسا 98، قام الشركاء الرسميون بدفع مبلغ قيمته 2 مليار فرنك فرنسي للفيفا و50 مليون فرنك فرنسي للجنة التنظيم الفرنسية ، الممولون الرسميون دفعوا 600 مليون فرنك فرنسي للجنة التنظيم الفرنسية، أصحاب المنتجات الرسميون دفعوا 80 مليون فرنك فرنسي للفيفا ونفس المبلغ للجنة التنظيم الفرنسية، غير أن مقدموا الخدمات الرسميون لم يساهموا إلا بمبلغ قدره 60 مليون فرنك فرنسي للجنة التنظيم الفرنسية.[1]

---

[1] - Coupe du monde de football et proprieté intellectuelle. Dalloz Affaires n° 118, Jeudi 28 Mai 1998, p 881.

من الضروري تبيان بأنه ليس بالضرورة على الراعين الرسميين أن يستعملوا رموز الدورة، أي استعمال تلك الرموز ليس على سبيل الوجوب، حيث أنهم قد يقعون في ضائقة مالية تمنعهم من استعمالها.

في حالة الاعتداء على علامة، أو الإضرار بالراعي، فعلى هذا الأخير أن يطلب من منظم الدورة رفع دعوى قضائية بهذا الصدد، مع العلم أنه ل I.S.L (مالك رموز الدورة) الحرية الكاملة في رفع دعوى قضائية أم لا، بينما للراعي أن يرفع دعوى قضائية على أساس المنافسة غير المشروعة حسب المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي.

المبحث الثاني: تراخيص المنتجات المشتقة

يشير معهد الاقتصاد الألماني في كولونيا إلى ما يعنيه ذلك من خلال دراسة يرد فيها مثلاً أن شارة الحلقات الخمس للألعاب الأوليمبية معروفة لأكثر من تسعين في المائة من الألمانيين والأمريكيين واليابانيين والبريطانيين، وهي نسبة عالية تعتبر بمثابة الأحلام عند استطلاع الرأي مثلاً عن مدى معرفة السكان باسم رئيس دولتهم أو اسم الحزب الحاكم فيها، ولا غرابة إذن أن تنفق الشركات عشرات الملايين من أجل أن يقترن اسمها دعائيًّا بذلك الرمز الأوليمبي، الذي تحمله منتجات وسلع لا حصر لها، بدءاً بالقمصان الرياضية وانتهاء بلعب الأطفال، وما يسري على الألعاب الأوليمبية بهذا الصدد يسري على سواها من الأحداث الرياضية.[49]

وهي طريقة أخرى يستعملها منظمو التظاهرات الرياضية لتمويلها والمتمثلة في عقود تراخيص المنتجات المشتقة.

سأتطرق في المطلب الأول إلى عقود التراخيص بصفة عامة دون تخصيص أي لا أضعها في إطار التظاهرات الرياضية حتى نفهم فكرة وفلسفة الترخيص، بينما تفصيلها ووضعها في الإطار الرياضي سيكون في المطلب الثاني (سأركز على عقود تراخيص العلامات باعتبارها تمثل الأغلبية العظمى بالمقارنة مع عناصر الملكية الفكرية الأخرى).

المطلب الأول: مفهوم عقود تراخيص المنتجات المشتقة

يعتبر التقليد عائقا للاستثمار في مجال كرة القدم في الجزائر فقد تلقت شركـةBALISTON ، وهي المكلفة بلباس فريق مولودية الجزائر، خسارة كبيرة في السوق الجزائرية نتيجة تقليد منتجاجها (أي تصنيع منتجاتها بدون الحصول على ترخيص مسبق) الملونة بالأخضر والأحمر وهي ألوان الفريق. ومما يجدر الإشارة إليه أن العلامات الكبرى المكلفة بلباس الفرق الرياضية هي التي تدفع الثمن غاليا نتيجة تقليدها، رغم استفادة الفرق من دعم هذه الأخيرة لها.[50]

عقد الترخيص الخاص بعلامة هو اتفاق بين مانح الرخصة المرخص له، يهدف إلى منح هذا الأخير حق استغلال تلك العلامة و يكون هذا الترخيص بمقابل يدفعه المرخص له للمرخص.[51]*

كما عرف عقد الترخيص بأنه الاتفاق الذي من خلاله يتنازل مالك العلامة وهو المرخص عن كل أو جزء من احتكاره لاستغلال علامته لشخص آخر وهو المرخص له، ويتم ذلك بواسطة مقابل مالي.[52]

---

[49]- نعمان عبد الغني، الاشهارالرياضي، نفس المرجع السابق.

[50] - Alkadi IHSANE , D'où vient l'argent du sport roi ?Les comptes du football sont hors jeu, ELwatan, 20 juin 2005, www.elwatan.com.

[51] - Article L.714-1 a 1.2 du code de la propriete intellectuelle.

* لمزيد من التفاصيل أنظر: Albert Chavanne et Jean- jacques Burst, Droit de la propriété indutrielle,2eme Edition, op.cit, P466-468.

[52] - Tradieu Guinguez Elisabeth, Transmission du droit sur la marque, Jurisclasseur « Marques et Dessins », Fascicule 17400, Edition Techniques, Paris, 1994, P 9-10.

يسمح القانون بإبرام عقود التراخيص الخاصة بالعلامات والتي لم يحدد قواعد خاصة بها، و بالتالي فشروط و آثار ذلك العقد (عقد الترخيص) هي تلك المحددة في القواعد العامة الخاصة بإيجار الأشياء من القانون المدني الفرنسي، وقد جاء في أمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر عدة مواد تتكلم عن الترخيص وهي من المادة 16 إلى المادة 18.

قد يحدد في عقد الترخيص استئثارية أو عدم استئثارية المرخص له، فإذا لم يكن الترخيص استئثاريا جاز للمرخص أن يمنح ترخيصا آخر لطرف آخر.

كل ما سبق ذكره حول عقد الترخيص كان كفكرة عامة، والآن شيء من التفصيل من خلال التالي:

ترخيص العلامات التجارية أصبحت ممارسة تجارية واقتصادية شائعة ومنتشرة في جميع دول العالم المتقدمة والنامية.

يكمن أطراف عقد الترخيص في المرخص والمرخص له، يمكن أن يتواجدوا في بلد واحد أو في بلدان مختلفة.

ترخيص العلامة أصبح من أهم وسائل توزيع المنتجات في الأسواق، فيسمح بذلك بتصنيع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة. و بهذا يزيد الاستثمار ويؤدي إلى تحريك السوق، خاصة المحلية، للتظاهرة الرياضية أي البلد المستضيف للألعاب، كما أن ترخيص العلامة يخدم مصلحة صاحب العلامة من حيث أن استعمال العلامة من شأنه أن يزيد ويقوي سمعة وشهرة هذه العلامة، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمالك العلامة.

قد يتساءل شخص ما، لماذا حبّ الحصول على ترخيص؟[53] الجواب يكون كالتالي:

ربما يقول أحدهم، كي أقوي ظهوري ومكانتي في السوق، كي أتميز عن منافسيي في السوق، كي أوسع مجال تسويق منتجاتي،...،...إلخ وبالتالي فالإجابة عن التساؤل السابق تكمن ببساطة في فكرة واحدة وهدف واحد وهو تطوير ونمو وزيادة منتجات الراغب في الحصول على الرخصة وكذا التميز عن باقي المنافسين ومحاولة السيطرة على السوق، من جهة، وجهةأخرى البحث عن الاستقرار في السوق.

حسبما سبق ذكره، باعتبار أن منظم الدوة الرياضة هو مالك رموز الدورة وهو المرخص، فإن ترخيصه باستعمال واستغلال تلك الرموز لصالح المرخص له ونجاح هذا الأخير في حسن استغلاله لها سيؤدي حتما إلى إنجاح الدوة الرياضية وتقوية سمعتها وشهرة رموزها، وهذه السمعة والشهرة تعود من حيث النتيجة لمنظم الدورة الرياضية الذي هو بدوره مالك لرموز الدورة.

الفرع الأول: طبيعة عقد ترخيص العلامة ووظيفتها [54]

العلامة التجارية تعتبر مالا معنويا منقولا، على الرغم من أن القوانين تختلف قليلاً في مفهومها لطبيعة الحق على هذا المال، إلا أنها جمعا تتفق على أن هذا الحق يمنح صاحبه حق الحصرية والإحتكار في استغلال العلامة التجارية واستعمالها في تمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات والخدمات المماثلة العائدة لمنافسيه، كما أن التطور القانوني، أصبح يعتبر أن لمالك العلامة الحق الحصري في منع الآخرين من استعمال أو استغلال العلامة بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير منافسة لمنتجاته ضمن شروط معينة، كما في حالة العلامات الدولية المشهورة.

---

[53] - Nathalie Chouraqui et Sandra Ways, Au pay des licences, Edition Dunod 2003 , P07-19.

[54] - المحامي كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز، في إطار ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة والأمانة العامة للمجلس الاعلى السوري اللبناني ووزارة الإقتصاد والتجارة في الجمهورية اللبنانية، دمشق 22-23 ديسمبر 2003.

إذنً، الحق على العلامة يتضمن حق مالكها في منع الآخرين من استعمالها بدون إذنه، والقانون يضع تحت تصرف المالك الاجراءات والدعاوى الضرورية لحماية هذا الحق.

عندما يأذن مالك العلامة لشخص آخر باستعمال علامته التجارية على منتجاته أو خدماته، يكون قد رخص له لإستعمال العلامة، وهذا هو عقد ترخيص العلامة التجارية في أبسط أشكاله. لذلك يصف البعض عقد الترخيص بأنه تنازل من صاحب العلامة لشخص أخر عن حقه في مقاضاته عندما يستعمل العلامة على منتجاته أو خدماته. هذا الترخيص، يكون عادة مقابل عائد مادي يحصل عليه صاحب العلامة.

الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية من وجهة نظر القانون هي تمييز منتجات أو خدمات المشروع عن الخدمات والمنتجات العائدة للمشاريع المنافسة عن طريق الإشارة إلى مصدر المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، عن هذه الوظيفة، وظيفة التمييز، تتفرع الوظائف الأخرى العديدة للعلامة مثل ضمان استمرار النوعية والتسويق والدعاية وغير ذلك.

إذنً، تمارس العلامة وظيفتها الأساسية كإشارة إلى المشروع (مشروع استغلالها) مصدر المنتجات أو الخدمات بعد أن يتخذها صاحبه كعلامة لمنتجاته وخدماته، والسؤال هو هل تستمر العلامة بتأدية هذه الوظيفة عندما يتم فصلها عن مشروع صاحبها ؟، والترخيص بإستعمالها لمشاريع أخرى عن طريق عقد ترخيص؟ الإجابة على هذا السؤال لم تكن دائماً واضحة، ولذلك كان التخوف من أن العلامة لن تصبح قادرة على تأدية وظيفتها عندما يتم فصلها عن المشروع التي تستخدم فيه هو السبب الرئيسي الذي أدى بمعظم دول العالم لتبني مبدأ عدم جواز فصل العلامة عن المشروع الذي يستخدمها ومنع نقل ملكيتها أو الترخيص بإستعمالها منفصلة عن هذا المشروع[55]. وبالفعل بقيت هذه القاعدة نافذة، وكان من غير الممكن ترخيص العلامة في الكثير من بلدان العالم، وخاصة الانجلوساكسونية مثل أميركا وبريطانيا والدول المتأثرة بها، حتى حصل تطور قانوني في مفهوم وظيفة العلامة، بحيث أصبح من الممكن الترخيص باستعمال العلامة من قبل مشروع آخر طالما أن المرخص يحتفظ بحق مراقبة جودة المنتجات المنتجة تحت الترخيص كي لا يحصل أي غش أو خداع للمستهلك الذي يشتري المنتج تحت العلامة معتقداً بأنه يعود لمالك العلامة، ليكتشف بأن منتجه هو غير المالك، و بأن نوعيته مختلفة، فطالما أن المرخص صاحب العلامة يراقب نوعية المنتجات، فتنتفي إمكانية خداع المستهلك، وتبقى العلامة تحافظ على وظيفتها، وهذا المفهوم الجديد أدى إلى ظهور نظرية المصدر التجاري للمنتجات، حيث أصبحت العلامة تشير إلى مصدر المنتجات التجاري، وليس المادي، فليس بالضرورة أن يكون مالك العلامة هو المنتج، طالما أنه يراقب نوعية المنتجات، وبالفعل تكرس هذا المفهوم الجديد وأصبح مبدأ عدم إمكانية فصل العلامة عن المشروع متروكاً شيئاً فشيئاً إلى أن أتت المادة 21 من إتفاقية تريبس التي قررت جواز فصل العلامة عن المشروع، و بهذا أعلنت نهاية مبدأ ربط العلامة بالمشروع.

وبالتالي، حسبما سبق ذكره، فإنه من الممكن فصل العلامة عن المشروع, وبالتالي كان من الممكن الترخيص باستعمال العلامة من قبل مشروع آخر، كما هو الحال في القانون الفرنسي الذي لم يتبن منذ الأساس مبدأ ربط العلامة بالمشروع.

يجب الإنتباه لعدم خلط عقد ترخيص العلامة مع غيره من العقود المشابهة، والتي لها علاقة بالعلامة مثل عقد بيع العلامة أو عقد التوزيع.

عقد بيع العلامة التجارية يتناول نقل ملكية العلامة التجارية بكل ما يرتبط بها من حقوق لشخص آخر، بهذا لا يعود من حق المالك القديم استعمال العلامة إلا إذا حصل هو نفسه على ترخيص بذلك من المالك الجديد، بينما عقد ترخيص العلامة محله استعمال العلامة، فينقل العقد للمرخص له حق استعمال العلامة ضمن شروط عقد الترخيص، مع بقاء حق الملكية بكل الحقوق المتفرعة عنه بيد مالك العلامة.

---

[55] ـ في نفس المعنى أنظر: د.سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء الثاني، مكتبة القاهرة الحديثة 1967، ص 256-258.

يشترك عقد ترخيص العلامة في الكثير من جوانبه القانونية مع عقود ترخيص العناصر الأخرى للملكية الفكرية مثل البراءات، النماذج والرسوم الصناعية، حق المؤلف وغيرها، جميع هذه العقود تتناول بشكل مبدئي إعطاء الإذن من قبل صاحب حق ملكية أي من عناصر الملكية الفكرية هذه لشخص آخر لإستعمال عنصر الملكية المعني بالعقد لقاء مقابل، معين وضمن شروط العقد، مع بقاء ملكية الشيء موضوع الترخيص بيد المالك المرخص.

مع ذلك فإن هناك اختلافات، بين عقد ترخيص العلامة وعقود ترخيص عناصر الملكية الفكرية الآخرى، مرتبطة بالفروق الأساسية بين هذه العناصر نفسها، مثلاً، كما هو معروف، حق الملكية للعلامة التجارية يمكن أن يكون مؤبداً طالما أن صاحب الحق يجدد تسجيلها ويستعملها بشكل متوافق مع القانون، هذا على عكس باقي عناصر الملكية الفكرية التي لها آجالا محددة.

الفرع الثاني:الإطار القانوني لعقد الترخيص

هناك وجهين قانونيين أساسيين لعقد ترخيص العلامة يحددان الإطار القانوني الذي يخضع له هذا العقد بشكل عام، من ناحية أولى، عقد الترخيص يخضع للقواعد العامة للعقود المنصوص عليها في القوانين المدنية والتجارية للبلد المعني، ومن ناحية ثانية، يخضع عقد الترخيص للشروط الخاصة المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية، من حيث أن موضوع العقد هو الترخيص بإستعمال علامة تجارية.[56] وقد نصت على الترخيص المواد من 16 إلى 18 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في الجزائر السابق الذكر.

1- شروط عقد ترخيص العلامة[57]

تتضمن العلاقة بين المرخص والمرخص له الترخيص بإستعمال العلامة على منتجات معينة مصنعة وفقاً لمعايير يصنعها صاحب العلامة مع احتفاظه بحق رقابة نوعيتها.

فيما يلي، سوف نسلط الضوء على المحتويات الأساسية التي تتضمنها عادة الإتفاقية المكتوبة التي تثبت منح ترخيص العلامة التجارية، وهذه الإتفاقية تكون مكتوبة بشكل عقد اتفاق مع بعض الملحقات المرفقة به، كما سنبين فيما يلي حيث سنورد محتويات الاتفاقية ونعلق عليها تباعاً.

1-1 مقدمة

إتفاق ترخيص العلامة المكتوب يبدأ عادة بمقدمة تأتي بعد إيراد أسماء الأطراف وصفاتهم. في المقدمة يتم التعريف بشكل مختصر عن كل من المرخص و المرخص له و الإشارة إلى نشاطهم الاقتصادي الذي يشكل الخلفية العامة لإرتباطهم بعقد ترخيص العلامة، فتذكر المقدمة مثلاً بأن المرخص يقوم بصناعة المنتجات بجودة عالية ويوزعها دولياً تحت العلامات المعروفة دولياً، ويتم ذكر المنتجات والعلامات، والمرخص له مصنع ذو خبرة لنفس النوع من المنتجات وموزع دولي لها، وهو يرغب بأن يصنع ويوزع هذه المنتجات تحت علامات معينة من تلك التي يملكها المرخص، ويوزعها في مناطق معينة من العالم تحت هذه العلامات، وبناءً على اتفاق الفريقين فقد تم الإتفاق على ما يلي،...، بعد هذه المقدمة تبدأ بنود العقد توضح النقاط المراد الوصول إليها.

[56] - د. فرحة زراوي صالح، القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، نفس المرجع السابق، ص253-254.

[57] - المحامي كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز، نفس المجع السابق.

2-1 منح الترخيص

البند الثاني الذي عادة يلي المقدمة ينص على تبادل الإيجاب والقبول بين الأطراف فيما يتعلق بالعنصر الأساسي في عقد الترخيص وهو منح المرخص للمرخص له الحق في استعمال العلامة التجارية والشروط الأساسية المباشرة المتعلقة بممارسة حق الإستعمال هذا، فينص على أن المرخص يمنح المرخص له الحق لاستعمال العلامة التجارية المبينة في ملحق العقد رقم (1) والمسماة العلامات التجارية، وذلك بالنسبة لتصنيع وتوزيع وتسويق المنتجات كما هي مبينة في ملحق العقد رقم (2) والمسماة المنتجات، وذلك في البلدان التالية من المنطقة (تحديد الإقليم بدقة)، كما هي مبينة في الملحق رقم (3) والمسماة المنطقة.

بعد ذلك يبين هذا البند طبيعة الترخيص، هل هو ترخيص حصري أم غير حصري [58]، فإن كان الترخيص حصرياً ينص على هذا صراحة وينص على أنه طيلة فترة العقد سوف لن يمنح المرخص أي ترخيص آخر لأي شخص ثالث لصنع وتوزيع نفس المنتجات في المنطقة، كما أنه سوف يمتنع عن ذلك هو نفسه.

أما في حالة الترخيص غير الحصري، فينص هذا البند على إمكانية أن يقوم المرخص له بمنح تراخيص أخرى مماثلة في نفس المنطقة لأشخاص ثالثين، أو أن يستعمل العلامة هو نفسه بهذه المنطقة على ذات المنتجات.

بعض العقود تنص أيضاً على إعطاء المرخص له حق الأولوية للحصول على الترخيص لنفس العلامة في البلدان المجاورة للمنطقة، في حال رغب المرخص له بتوزيع المنتجات في تلك البلدان، بنفسه أو عن طريق منح تراخيص لأشخاص آخرين، وينص هذا البند على شروط وإجراءات ممارسة حق الأولوية هذا ومتى يسقط.

هذا البند يؤكد بأن الترخيص لا يتعدى حق الإستعمال بحسب الإتفاقية وبأن المرخص سوف يحتفظ بجميع حقوقه الأخرى في العلامة بما فيها طبعاً حق الملكية الذي هو أساس الحقوق الأخرى المتفرعة عنه، وبأنه للمرخص أن يمارس هذه الحقوق بنفسه أو بواسطة غيره، مع احترام شروط اتفاقية الترخيص هذه، هذا النص مبني على مفهوم عقد الترخيص المشار إليه أعلاه وطبيعته من حيث هو إذن من المالك المرخص للمرخص له لممارسته حق الإستعمال مع بقاء الحقوق الأخرى له.

كما ينص هذا البند على أن يتعاون الفريقان على تقديم طلب لتسجيل عقد الترخيص في سجل العلامات وبأن يسهل كل منهم إجراءات التسجيل ويقوم بما يتطلبه ذلك منه.

3-1 استعمال و حماية العلامات

هذا البند يتعلق بواجبات الطرفين فيما يتعلق بحماية العلامات موضوع العقد بما يكفل الحفاظ على حق كل منهما، وتمكين المرخص له من الإنتفاع من العلامة، فينص على أن المرخص سوف يحافظ على تسجيل العلامة بالنسبة للمنتجات موضوع الترخيص وأن يجدد هذا التسجيل إن اقتضى الأمر، بحيث يتمكن المرخص له من الإنتفاع بالعلامة طيلة فترة العقد، وهذا الشرط هو بمثابة ضمان من المرخص لوجود واستمرار موضوع الترخيص ليتمكن المرخص له من الإنتفاع به بحسب العقد.[59]

ينص هذا البند أيضاً على إلتزام المرخص له بإستعمال العلامات بحسب ما هي مبينة في ملحق العقد رقم (1) وليس بأية طريقة آخرى مختلفة، كأن يغير في العلامة أو شكلها.

كما ينص على أن المرخص يتعهد، في حال أنه وخلال فترة العقد قد قام بأي تطوير أو تغيير على شكل العلامة من دون المس بقدرتها على تمييز البضاعة، بأن يقوم بإخطار المرخص له بهذا

---

[58] - لمزيد من التفاصيل أنظر: د.سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص 309-310.

[59] - لمزيد من التفاصيل أنظر: Saint Gal Yves,Protection et valorisation des marques de fabrique de commerce ou de service, ce qu'il vous faut savoir, 4eme edition, Delmas, 1972, P M3-M4

التطوير أو التغيير بدون تأخير، بهذه الحالة سوف يقوم المرخص له بالإجراءات المعقولة من أجل أن يلائم طريقة استخدامه للعلامات مع التطوير الجديد الذي أدخله المرخص على العلامة.

وينص هذا البند أيضاً على تعهد المرخص له بأن لا يستعمل أي من العلامات المرخصة كجزء من إسمه التجاري أو إسم شركته أو شعار لمحله أو متجره.

من أجل أن يضمن المرخص إلتزام المرخص له بإستعمال العلامات بالطريقة المحددة أعلاه، ينص هذا البند على تعهد المرخص بأن يقدم للمرخص له نماذج من المواد التي تحمل العلامة مثل ورق أو علب التغليف ومواد الدعاية وماشابه من المواد التي تحمل العلامة، ويتوجب على المرخص في حال عدم موافقته على أي من طرق العلامات بحسب هذه النماذج أن يعلم المرخص له بذلك خلال مدة معقولة، مثلاً أسبوعين، من تاريخ تسلمه النماذج، وإلا فيعتبر المرخص موافق على طريقة استعمال العلامات بحسب هذه النماذج.

المرخص له يتعهد أيضاً بأنه سيضيف على المنتجات التي تحمل العلامات كتابة أو إشارة تدل على أنه يستعمل العلامة بموجب ترخيص من المرخص صاحب ملكية العلامة.

هذا البند يقر أن المرخص له يعترف بأن حق الملكية على العلامة عائد للمرخص وبأنه يتعهد بأن لا يقوم بأي شيء من شأنه أن يضر بحق الملكية هذا أو ينتقص منه، وبأن استعماله لعلامة سوف لن يؤثر على هذا الحق وبأن الفوائد التي تحصل للعلامة نتيجة لهذا الإستعمال مثل زيادة سمعتها يعود لمالكها وبأنه لن يدع لنفسه أي من هذه الفوائد، وفي حال أن المرخص له قام بما من شأنه تهديد حق ملكية المرخص للعلامة أو تسجيلها بإسمه، فإن المرخص سيكون من حقه أن ينهي عقد الترخيص بحسب ما هو منصوص عليه فيه.

إضافة إلى الفقرات السابقة من هذا البند المتعلقة بالإجراءات الضرورية لحماية العلامة من أي سوء استعمال من قبل المرخص له، ينص أيضاً على الإجراءات الضرورية لحماية العلامة اتجاه الأشخاص الثالثين، فيتعهد المرخص له بأن يعلم المرخص مباشرة وبدون أي تأخير عن أية تهديد بالإعتداء أو إعتداء على العلامة يعلم به، وفي حال قرر المرخص أن يقيم أي إدعاء أو إجراء ضد الإعتداء على العلامة أو الإستغلال غير المشروع لها من قبل أشخاص ثالثين يتعهد المرخص له بأن يقدم العون المناسب للمرخص مع تحمل المرخص نفقات ذلك، بإستثناء حالات العجلة الزائدة حيث لا يكون من الممكن التشاور مع المرخص، يتعهد المرخص له بأن لا يقوم بأي إجراء بإسمه لحماية العلامة إلا بناءً على تصريح خطي له بذلك من قبل المرخص، مع ذلك، سيكون من حق المرخص له أن يتدخل في الدعاوى المقامة من قبل المرخص بصفته مدعياً شخصياً للمطالبة بالأضرار التي حصلت له نتيجة للإعتداء على العلامة.

4-1 التصنيع ومراقبة الجودة

كما تمت المناقشة أعلاه، إعطاء المرخص الحق بأن يراقب جودة المنتجات المصنعة من قبل المرخص له[60]، هو ما برر تاريخياً السماح بترخيص العلامة دون الإساءة لوظيفتها الأساسية كدلالة على مصدر المنتجات، من هنا فإن عقد ترخيص العلامة ينص دائماً على شروط رقابة الجودة، فينص مثلاً على أن جودة المنتجات المصنعة تحت العلامة من قبل المرخص له سوف تكون من نفس جودة المنتجات التي ينتجها المرخص نفسه ويوزعها تحت ذات العلامة. فيضمن المرخص له ويتعهد بأن تكون هذه المنتجات من نوعية، تصميم ومواد جيدة، و بأن تصنع بطرق أيضاً جيدة، وبأن التصنيع والتوزيع سيكون وفقاً لكل القوانين والأنظمة المتعلقة بها و بأنه لن يدخل في تصنيع المنتجات أية مواد مضرة بالمستهلكين أو مسيئة لصورة العلامة ولسمعتها.

تأكيدا للإلتزام المذكور، يتعهد المرخص له بأن يزود المرخص بدون أي مقابل، متى طلب ذلك، بنماذج عن المنتجات بأي مرحلة من مراحل التصنيع كانت، كذلك يتعهد بتقديم أية معلومات، نماذج من المواد المستعملة في التصنيع وكل ما تتطلبه رقابة المرخص على التصنيع ليصل لقناعة

---

[60] - لمزيد من التفاصيل أنظر: Marques de fabrique de commerce ou de service, Juisclasseur, Encyclopedie-Droit commercial, 1974.

بجودة المنتجات وبأنها مصنعة وفقا لتعليماته المعطاة للمرخص له، وعادة يتم تضمين هذه التعليمات المتعلقة بالتصنيع إما ضمن عقد الترخيص أو في أحد ملاحقه.

5-1 التسويق

عادة يتعهد المرخص له بأنه سيقوم بالجهود المعقولة كي يوزع المنتجات في المنطقة. ويكون من حقه أن يبيع هذه المنتجات بحسب الشروط والأسعار التي يحددها هو ويراها مناسبة.

6-1 المقابل أو العوائد

مقابل حصوله على حق استعمال العلامة، يقوم المرخص له بدفع مبالغ معينة للمرخص على سبيل المقابل للترخيص، قد يكون الإتفاق على أن يتم دفع نسبة مئوية من المبيعات السنوية، بشرط أن لا تقل هذه النسبة عن مبلغ معين، وعادة يدفع المرخص له مبلغ مقدم عند توقيع عقد الترخيص، أو خلال فترة بسيطة بعد ذلك، كضمانة لدفع الفوائد السنوية، وينظم العقد هذه المسائل المالية وجوانبها الضريبية ويتعهد الفريقين بتقديم المعلومات اللازمة لكل منهما التي تساعده على الحصول على الاقتطاعات الضريبية التي يمكن أن يحصل عليها، كما يتعهد المرخص له بأن يمسك الدفاتر اللازمة الضرورية لحساب العوائد المتفق عليها وبأن يمكن المرخص من الحصول على نسخ منها إن طلب ذلك.

7-1 الضمان و التعويض

إنشاء عقد ترخيص للعلامة وتنفيذه قد يكون من شأنه أن ينشيء إلتزامات أو مسؤوليات معينة اتجاه أشخاص ثالثين، وذلك من حيث أن المرخص له يستعمل علامة يفترض أنها بالأساس للمرخص، ولكن قد يتبين أن للآخرين حقوقاً عليها، وكذلك فإن المرخص ستظهر علامته على بضاعة هي من صنع غيره وقد ينجم عن ذلك مسؤولية تجاه المستهلكين، لذلك ينص العقد عادة على أن المرخص يضمن للمرخص له ملكيته الخالصة للعلامة وبأنه لا توجد على هذه العلامة أية حقوق لأي شخص ثالث يمكن أن تتأثر من جراء استعمال المرخص له للعلامة بموجب عقد الترخيص، ويتعهد المرخص بأنه المسؤول عن أية ضرر يمكن أن ينجم عن عدم صحة ما تم ذكره وبأنه المسؤول عن أي مطالبة من أي شخص ثالث بناء على ذلك، ويعفي المرخص له من أية مسؤولية ناجمة عن استعماله للعلامة بحسب العقد.

بالمقابل فإن المرخص له يعفي المرخص من أية مسؤولية اتجاه أي شخص ثالث يمكن أن تنجم عن مخالفته لعقد الترخيص، أو لعدم إلتزامه بشروط جودة المنتجات سواء نجم ذلك عن تصنيع المنتجات أو توزيعها من قبل المرخص له أو موزعيه أو وكلائه.

8-1 مدة العقد و إنهاؤه

هذا البند يثبت إتفاق الطرفين على مدة الترخيص، وعلى كيفية إنهائه، لأنه وبحسب طبيعة عقد الترخيص، كإذن معطى من صاحب الحق في العلامة للمرخص له لإستعمال هذه العلامة، فإنه من حق المرخص أن يحدد أو يؤقت مدة هذا الإذن بفترة زمنية معينة يصبح بعدها لاغياً و يتوقف بعدها حق المرخص له بإستعمال العلامة.

عادة ما تنص العقود على حق كل من الطرفين بإنهاء العقد بغير الطريقة المبينة أعلاه، وفي أي وقت، في حال حصول حالة من عدة حالات يعددها العقد، هذه الحالات تشمل عادةً حالة إفلاس أحد الفريقين أو إشرافه على الإفلاس، حالة أن يتم شراء أحد الفريقين (كشركة) من قبل شخص ثالث، أو أن يخضع لسيطرة شخص ثالث، وذلك فيما يتعلق بالقسم من نشاطاته المعني بعقد الترخيص، أو حتى فيما يتعلق بنشاطات أخرى، حالة أن يقوم أحد الفريقين بخرق شروط العقد الأساسية، أو أحدها، وعدم إصلاحه لهذا الخرق خلال مدة معينة (شهر مثلاً) من تاريخ تسلمه إنذار بهذا الخصوص من الفريق

الآخر، و يتم عادة تحديد بعض شروط العقد مثل دفع العوائد في مواعيدها أو المحافظة على العلامة، كشروط أساسية مخالفتها توجب فسخ العقد.

9-1 التخلص من المنتجات الموجودة لدى المرخص له بعد الإنهاء

في حال إنهاء العقد من قبل أي من الفريقين في غير الحالة الأولى المذكورة أعلاه (إنذار سابق قبل الموعد المحدد للإنهاء)، و ذلك كما في حالة الإنهاء لوجود خرق لشروط العقد، يكون أحد نتائج هذا الإنهاء التوقف الفوري لحق المرخص له بإستخدام العلامة بأي شكل كان، هذا يخلق التساؤل عن مصير البضاعة التي أنتجت أثناء فترة العقد ولا زالت في مستودعات المرخص له. لذلك يحدد العقد عادة فترة مؤقتة (ثلاثة أشهر) يكون فيها للمرخص له الحق غير الحصري ببيع المنتجات الموجودة في مستودعاته والتي سبق وصنعها تحت العلامة في المنطقة، وذلك كي لا يتم وقوع ضرر له نتيجة لعدم تمكنه من بيع هذه المنتجات عند إنهاء الترخيص، بعد هذه الفترة يلتزم المرخص له بالتوقف عن استعمال العلامة بأية طريقة كانت: وضع على المنتجات المصنعة، توزيع أو إعلان.

10-1 عدم التنازل عن العقد أو إنشاء ترخيص من الباطن

ينص العقد عادة على عدم حق المرخص له بدون الإذن الخطي المسبق من المرخص، بالتنازل عن عقد الترخيص، أو جزء منه، لأي شخص ثالث، أو أن يمنح ترخيص من الباطن للعلامة أو أن يرتب عليها أي حق من أي نوع لأي شخص ثالث.[61]

11-1 شروط متفرقة

إضافة للشروط الأساسية المذكورة أعلاه، والمتعلقة بشكل أساسي بالعلامة كمحل للعقد، ينص عقد الترخيص عادة على مجموعة من الشروط المتفرقة التي يمكن أن نجدها عادة في معظم الإتفاقيات التجارية، وهذه الشروط تتصل أكثر بترتيب الإلتزامات العقدية بشكل عام بين الطرفين، مثلاً، شرط اعتبار العقد كلاً متكاملاً، أو الشرط الذي يقول بأنه في حال بطلان أحد شروط العقد بسبب مخالفته للقواعد الآمرة في أي دولة من الدول المعنية، فإن العقد يبقى نافذاً بين الفريقين بدون هذا الشرط، ما لم يتبين أن العقد بالأساس ما كان ليقوم بدون هذا الشرط.
حسبما بيناه في النقطة الأولى، نستنتج التزامات كل من أطراف عقد الترخيص في النقطة الثانية.

2- التزامات أطراف عقد الترخيص:[62] *

1-2 إلتزامات المرخص:

تتمثل أغلب الإلتزامات في :
أ- التنازل للمرخص له عن حق استعمال الاسم التجاري أو الشعار أو العلامة التجارية أو الرسوم أو النماذج التي يعتمدها المرخص في تسويق منتجاته من السلع والخدمات وعليه ضمان ملكيته للعناصر المذكورة وحقه في الترخيص للغير باستعمالها بالشروط الواردة في العقد ، وإذا قام المرخص بتعديل إسمه التجاري أو شعاره فليس له أن يفرض على المرخص له استعمال الاسم أو الشعار الجديد دون إرادته .

[61] - لمزيد من التفاصيل أنظر: Saint Gal Yves, Protection et valorisation des marques de fabrique de commerce ou de service, ce qu'il vous faut savoir, op.cit, P M3-M4 -

[62] - د. جاك الحكيم، عقد الترخيص التجاري، مقال منشور على الموقع: www.syrianlaw.com/study12

* في نفس المعنى أنظر: Frédéric Pollaud Dulian, Droit de la propirété industrielle, Edition Montchrestien, E.J.A, Paris, 1999, P630-632.

ب- التنازل للمرخص له عن حق استعمال أو استثمار عناصر الملكية الفكرية وأساليب الصنع والتسويق التي يعتمدها في تسويق منتجاته وتوفير خدماته، ويستلزم ذلك موافاة المرخص له بجميع المعلومات اللازمة وتدريبه وعناصره عليها وتطويرها وتحسينها باستمرار، وللمرخص مراقبة استعمال المرخص له للحقوق المذكورة والإطلاع على سير العمل في مؤسسته وحساباته عند الاقتضاء ، وعلى المرخص عدم إطلاع الغير على المعلومات المذكورة لئلا يزاحموا المرخص له في استعماله، وقد ينص العقد على منح المرخص حق الاستفادة من التحسينات التي قد يدخلها المرخص له على الحقوق المذكورة .

ج- بيع المرخص له بصورة حصرية المواد الأولية اللازمة لتصنيع السلع المتعاقد عليها مع الامتناع عن بيعها لمنافسيه وتقديم الخدمات والتقنية اللازمة والقيام بالدعاية المقتضية لمنتجاته والتي قد يساهم المرخص له في نفقاتها عند الاقتضاء .

د- عدم إنهاء العقد أو الامتناع عن تجديده بصورة تعسفية واسترداد مخزون المرخص له من المواد الأولية أو البضائع عند انتهاء مدة العقد وفق الشروط التي يتضمنها في هذا المسار.

2- التزامات المرخص له :

ومن أهم مقوماتها :

أ- دفع المبالغ المتفق عليها مع المرخص لدخول شبكة التوزيع العائدة له أو مقابل حصوله على حق استعمال حقوق الملكية الفكرية وأساليب الصنع العائدة للمرخص بالإضافة إلى أجور الخدمات والمعونة الفنية وتدريب عناصر المرخص له ودفع ثمن المواد الأولية والسلع التي يتعامل بها في مواعيدها والمساهمة عند الاقتضاء مع المرخص في الدعاية لمنتجاته المذكورة .

ب- استعمال حقوق الملكية الفكرية المذكورة بالشروط المتفق عليها بما في ذلك المحافظة على المظهر الخارجي لأماكن البيع والسلع المتعاقد عليها مع تخصيص الأموال والعناصر اللازمة لذلك.

ج- شراء الحد الأدنى من المواد الأولية والسلع المتفق عليها والسعي لبلوغ الحد الأدنى لرقم الأعمال المحدد في العقد.

د- عدم مزاحمة المرخص لهم الآخرين الداخلين في شبكة توزيع المرخص وعدم شراء المواد الأولية المتفق عليها من مصادر غير محددة في العقد.

هـ- مراعاة توصيات المرخص في تحديد ثمن مبيعات المرخص له وخدماته .

و- المحافظة على سرية الحقوق الفكرية وأساليب الصنع التي قدمها المرخص وعدم إفشائها للغير ودفع تعرض الغير للحقوق المذكورة وإخطار المرخص بما قد يكتشفه المرخص له منها.

ز- عدم تنازل المرخص له للغير عن العقد أو عن متجره أثناء فترة سريانه. [63]

هذه بصفة عامة التزامات أطراف عقد الترخيص.

المطلب الثاني: دراسة حالة: برامج منح تراخيص كأس العالم لكرة القدم للفيفا

سنتناول في هذا المطلب أمثلة عن بعض برامج منح التراخيص الخاصة بالفيفا، مع إعطاء نبذة عن التطور التاريخي لهذه البرامج.

الفرع الأول: التطور التاريخي لبرامج منح تراخيص كأس العالم للفيفا [64]

إن برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم للفيفا كما نعرفه اليوم، ترجع أصوله إلى كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994، في ذلك الوقت،

---

[63] - لمزيد من التفاصيل أنظر: د.محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، ص 172. و د.سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص 309-310.

[64] - حسب الموقع الرسمي للفيفا عى الأنترنت السابق الذكر.

نتيجة لذلك البرنامج، منح 200 ترخيص للأمريكين و100 ترخيص للأجانب، أدى إلى ارتفاع نسبة مداخيل البيع بالتجزئة إلى 550 مليون دولار.

يعتبر برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في فرنسا سنة 1998 الأهم، باعتبار أنه قد منح 3000 ترخيص أدى إلى إنتاج 450 منتج مشتق كالأقمصة والكرات والأحذية الرياضية، وجلبت المبيعات بالتجزئة أرباحا قدرت ب1.2 مليار دولار.

بالنسبة لكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في كوريا واليابان سنة 2002 ، فقد منح على إثر البرنامج الخاص بالتراخيص 280 ترخيص أدى إلى إنتاج أكثر 500 منتج مشتق والذي أدر 1.5 مليار دولار.

اليوم، تعتبر العلامات الخاصة بكأس العالم للفيفا كمصدر ربح حقيقي، باعتبارها رابط بين الجمهور وكرة القدم وتعطي قيمة للمنمتجات التي ترافقها، إن شعبية كرة القدم تزداد وتنمو بصورة واضحة وهذا ما أدى إلى جعل كأس العالم لكرة القدم التظاهرة الرياضية الأهم والأكثر شهرة في العالم رفقة الألعاب الأولمبية، أدت هذه الظروف إلى زيادة قوة تسويق المنتجات الرسمية المرخص بها.

أظهرت الدراسات بأن إجتماع الرمز الرياضي (الخاص بالتظاهرة الرياضية) بالمنتوج على الغلاف أو في إطار حملة إشهارية يعتبر أداة قوية في مجال التسويق، ترتفع نسبة اهتمام المستهلك بالمنتوج إلى 50% ، هذه النسبة ليست بالأمر الهين، وهذا ما أدى إلى منح التراخيص المتعلقة بالتظاهرة الرياضة وجعلها جانب مهم من جوانب التسويق الرياضي.

إن منح التراخيص والتسويق، الذان لم يكونا في الماضي القريب إلا كنوع من النشاطات الثانوية، أصبحا اليوم كفرع مستقل بذاته يولد أرباحا تقدر بالمليارات من الدولارات.

وبالتالي، فإن التراخيص لم تعد مجرد بيع منتوج معين، بل أصبحت توضع ضمن خطط التسويق التي تحسب لها الشركات ألف حساب وتعطيها أهمية بالغة نتيجة لأهميتها.

يعتبر التسويق والمنتجات الرسمية المرخص بها بالنسبة للجمهور وسيلتان بسيطتان لإشباع اهتماماتهما الفياضة، هذان الطريتان تعطي للمعجبين إحساسا بأنهم طرف في التظاهرة الرياضية باعتبار أن بلدهم أو البلد الذي يناصرونه يشارك في تلك التظاهرة.

يعطي برنامج منح التراخيص الخاص بالفيفا للملايين من هواة كرة القدم في كامل أنحاء العالم تشكيلة من المنتجات الرسمية(المشتقة) ذات النوعية الجيدة والمرخص بها.

من بين المنتجات الأكثر شعبية، نجد التعويذات الرسمية (Mascotte) في شكل صغير، كرات القدم، الأقمصة، ربطات العنق، ساعات، سيالات وكؤوس في أحجام صغيرة.

حسبما سبق ذكره، فإن برامج منح التراخيص تعتبر كأداة أساسية لترقية التظاهرة الرياضية نفسها، حيث أنها تمنح لشعار ورمز الدورة، للتعويذة الرسمية ولكأس العالم للفيفا ذيوع إعلامي كبير.

بينت دراسة السوق التي قام بها قسم التسويق والإعلام التابع للفيفا في 13 بلد في سنة 2002، أن علامات كأس العالم للفيفا تمثل اليوم الورقة الرابحة من الناحية التجارية في أعلى مستوياتها، حيث أن الصورة الرسمية لكأس العالم للفيفا قد تعرف عليها على الفور 90% من المستجوبين، بينما الرمز والشعار الرسمي لكأس العالم للفيفا فقد تعرف عليها 60% من نفس الأشخاص المستجوبين.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن هذه البرامج الخاصة بمنح التراخيص سمحت للفيفا على مر الزمن بإبقاء الرقابة على العلامات المقترنة بدوراتها الرياضية إضافة إلى المداخيل التي تتحصل عليها من ورائها.

يعتبر منح التراخيص كعنصر مهم في التسويق الرياضي، حيث أن برامج منح التراخيص الخاصة بكؤوس العالم للفيفا في تطور مستمر وأن أجهزتها تتماشى مع الظروف الجديدة التي قد تطرأ من حين إلى آخر.

وقد أتت هذه البرامج بالجديد المتمثل في البرنامج الموسيقي، السلسلة التلفزيونية المخصصة للتعويذات الرسمية ونقاط البيع على الخط، حيث أنه للمرة الأولى، أدى تطوير البيع على الخط إلى زيادة أهمية موقع FIFAworldcup.com، كما أن الفيفا استطاعت استغلال فرصة الطلب العالمي الكبير في مجال المنتجات التذكارية المخلدة لكأس العالم، وذلك بالسماح للكثير من المناصرين إقتناء المنتجات الرسمية للفيفا المرخص بها وبتسهيل الأمر عليهم.

يسيّر البرنامج السابق الذكر من طرف قسم التسويق والإعلام للفيفا، حيث أن للفرق المكلفة بالتراخيص نظرة واسعة وشاملة، إذ أنها هي التي تبرم عقود التراخيص، تراقب مدى تطبيق وفعالية البرنامج في مجمله، تسيّر كل ما يتعلق بالتسويق وترقية العلامات المسجلة.

إن الأعوان المكلفين بالتراخيص، هم المسؤولين عن تطبيق كل القرارات التي قد تصدر من قسم التسويق والإعلام، كما أنهم يسهرون على تطبيق البرنامج الخاص بالتراخيص، البيع على الخط وإنشاء محلات رسمية في الدولة المنظمة.

قامت الفيفا بوضع برنامج خاص بعلاماتها وذلك بإعطاء تراخيص لبعض الشركات بعد اختيار دقيق بينها، حيث أن كل هذه الشركات لها الحق في استعمال علامات الفيفا في إشهاراتها، نظام تسويقها، تقنية وبيع منتجاتها أو المنتجات الناتجة عن البرامج الخاصة بمنح التراخيص.

وأخيرا على هذه الشركات أن تساهم في زيادة شعبية الفيفا وأن تشارك في تطوير كرة القدم على المستوى العالمي.

الفرع الثاني: برامج منح تراخيص كأس العالم للفيفا (لسنوات 1998، 2002، 2006)

1- برنامج منح تراخيص كأس العالم فرنسا 98

حقوق المنتجات المشتقة لكأس العالم تمثل ما يقارب 8 مليار فرنك فرنسي، بمناسبة هذا الحدث الرياضي، SONY SIGNATURE، التي كانت المسؤولة عن تسيير هذه المنتجات، قامت بأول إقتحام لها في مجال الرياضة.

" الهدف الأول ل SONY SIGNATURE هو تحقيق أرباح مالية "، هذا ما قالته VERONIQUE PICHON نائبة رئيس SONY SIGNATURE (الشركة اليابانية)، مع العلم أنها هي الشركة المكلفة بتسويق المنتجات المشتقة الخاصة بكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في فرنسا سنة 1998، بلغت الأرباح الناتجة عن بيع المنتجات المشتقة 8 ملايير فرنك فرنسي دون الأخذ بعين الإعتبار قيمة المنتجات المقلدة التي بيعت.[65]

[65] - Thierry Del Jésus, Sony se convertit au foot, La tribune, Article du 02/07/98, www.latribune.fr

يجب أن نذكر بأن SONY SIGNATURE قبل قيامها بالأشغال الموكلة إليها من طرف الفيفا، مرت على I.S.L باعتباره الشريك الوطيد لالفيفا المختص بالتسوق الرياضي، مع العلم بأن هذه الأخيرة اشتغلت مع مجمع TIME WARNER باعتباره المكلف بالتسويق في كأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994.

فيما يخص فرنسا 98 [66]، ISL (INTERNATIONAL SPORT LEISURE, L'AGENCE MARKETING DE LA FIFA)، كلفت SONY SIGNATURE التي تنتمي لمجموعة SONY بتسويق وتسيير وإدارة تراخيص تصنيع المنتجات المشتقة الخاصة بكأس العالم لكرة القدم فرنسا 1998.

حققت هذه التراخيص مداخيل لا يستهان بها بالرغم من أنها كانت أقل من تلك الخاصة بالرعاية وحقوق البث التلفزيوني.

150 رخصة من أصل 250 ممنوحة، استحوذت عليها شركات أوروبية، 3/2 منها شركات فرنسية.[67]

نتيجة لرغبة الكثير من الشركات الحصول على تراخيص خاصة بكأس العالم، قامت SONY SIGNATURE باختيار دقيق حتى تعطي الترخيص للشركة الأحق به.

قامت SONY SIGNATURE بصفتها وكيل ل I.S.L بدراسة من أجل تحديد كمية الميادين التي تستطيع أن تكون العلامة ممثلة فيها ، نوع نقاط البيع، الغاية أو الهدف المرجو تحقيقه من خلال المنتجات، وتمت هذه الدراسة آخذة بعين الاعتبار ما يسمى بظاهرة الإقليم، هذا ما بينته VERONIQUE PICHON نائبة رئيس SONY SIGNATURE .

معايير الإختيار كانت اقتصادية، راعت SONY SIGNATURE المكانة الإقتصادية للشركة في السوق وكذا قدرتها على استغلال أفضل للمنتوج.

إن للطابع الإبداعي و لاحترام الميثاق الخاص بشكل رمز الدورة LA CHARTE GRAPHIQUE أهمية بالغة، حيث أن SONY SIGNATURE تختار الشركات القادرة ليس فقط على احترام هذا الميثاق LA CHARTE GRAPHIQUE الموضوع من طرف الفيفا ولكن أيضا التي تبين قدرتها الإبداعية.

من حق المرخص له استعمال واستنساخ العلامة ، أي شعار فرنسا 98، وتعويذة الدورة LA MASCOTTE، و أيضا له حق أكثر محدودية وهو عرض كأس ومداليات الدورة ، كل هذا ينفذ حسب اتفاق سابق (الميثاق الخاص بالشكل الذي يحدد الحالات التي قد يكون عليها رمز أو شعار الدورة).

كل عقود التراخيص المبرمة كانت غير استئثارية وهذا على عكس عقود الرعاية، حيث أن المرخص له ملزم مقابل الإستغلال التجاري لتسميات ورموز الدورة الرياضية بدفع مقابل عن كل بيع يقوم به وأن يضمن الحد الأدنى لرقم الأرباح، هذا الحد الأدنى المضمون يأخذ بعين الإعتبار رقم الأرباح المفترض- المتنبأ به- ، حيث أنه قد يمثل ما يحصل عليه ثلث أو نصف ما ينتظره المرخص له من دخل، لهذا السبب لم يمنح الحق الاستئثاري للمرخص لهم حيث أنه لو لم يستطع المرخص له الوصول للحد الأدنى المضمون فإن SONY SIGNATURE ستكون في حالة ضيق و يكون لها نقص كبير في أرباحها.

بالإضافة إلى ذلك، إذا كان الترخيص استئثاريا فعلى SONY SIGNATURE أن تضمن للمرخص له استغلال هادئ وخال من النزاع.

في حالة ما إذا لم يستطع المرخص له وضع المنتوج في مجموع شبكات التوزيع التي صرح بها في البداية، فإنه يكون من الصعب الحصول على عقد جديد لتغطية القطاع الذي فيه عجز. لهذه الأسباب لم يعطى الحق الإستئثاري للمرخص لهم.

[66] - Laurent Bianchi, Evenements sportifs et Proprieté intellectuelle, op.cit, P25-26.

[67] - Le rayonnement de France 98 en fait une marque convoitée, Dalloz Affaires n° 118, 28 Mai 1998, p 898.

من المهم أن نبين بأن التراخيص قد منحت فقط في الدول التي تكون فيها العلامات محمية، حيث أنه بعض المرخص لهم طلبوا تمديد الإقليم الذي تسري فيه التراخيص مثل لبنان وإيران، وهذا ما رفضته SONY SIGNATURE.

من أجل تمكين المرخص لهم ومختلف الإدارات وكذا المستهلكون من أن يميزوا منتوج رسمي عن آخر مقلد، فإن كل المنتوجات التي صنعت عن طريق التراخيص فرنسا 98 يجب أن تحمل نفس نظام الوسم أو العنونة (SYSTEME D'ETIQUETAGE)، أي أن يؤشر ب - FABRIQUE SOUS LICENCE PAR- و إسم المصنّع، بل أكثر من هذا، قامت SONY SIGNATURE بتطوير طريقة التصوير النافر (طريقة خاصة في إبراز النتوءات في الأشياء المصورة بأشعة الليزر) (ETIQUETAGE HOLOGRAPHIQUE) يمثل صورة لرمز كأس العالم.

هذه الوسيلة تمثل وسيلة جيدة لتفادي الاعتداءات المحتملة من طرف المقلدين. إن التكلفة العالية لهذه التكنولوجيا لا تؤدي بالمقلد إلى الحصول على أرباح كبيرة نتيجة لاستثماراته في القرصنة بمناسبة كأس العالم فرنسا 98 باعتبار وجود الطابع الفوري للاستغلال في التظاهرات الرياضية، حيث أن التظاهرة بدأت في 10 جوان وانتهت في 12 جويلية 1998، وكل عقود التراخيص انتهى مفعولها يوم 30 سبتمبر1998 ، وعلى المرخص لهم مدة 3 أشهر لتصفية مخزونهم، و منه مدة الاستغلال كانت قصيرة جدا.

2- برنامج منح تراخيص كأس العالم كوريا واليابان 2002[68]

استطاع المناصرين في كافة أنحاء العالم اقتناء، بفضل البيع على الخط (الأنترنت)، الكثير من المنتجات المخلدة لكأس العالم فيفا 2002، باعتبارها منتجات رسمية ناتجة عن تراخيص مقدمة من طرف الفيفا، وذلك خاصة في البلدان التي يصعب فيها اقتناء هذه المنتجات بالطرق التقليدية.

اقترح الموقع الرسمي لكأس العالم للفيفا، FIFAWORLDCUP.COM، بمناسبة التظاهرة ملابس رياضية، لعب والكثير من المنتجات الرسمية التي لها علاقة بكأس العالم للفيفا، ولتسهيل هذه الخدمة قامت الفيفا بترجمة صفحات هذه الخدمة إلى ستة لغات وهي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، الكورية واليابانية.

هذا الحدث كان بمثابة التجربة الأولى للفيفا في مجال البيع على الخط، بفضل معاونة بعض الشركات المختصة في هذا المجال.

استفاد المرخص لهم من إطلاق أول سلسلة تلفزيونية مخصصة للتعويذات الرسمية لكأس العالم فيفا 2002، مكونة من 26 حلقة، مدة الحلقة الواحدة تقدر بنصف ساعة، وقد بثت هذه السلسلة في كل بلدان العالم مع بداية فعاليات كأس العالم.

هذه المبادرة لم تزد في شهرة كأس العالم لكرة القدم التي جرت بكوريا واليابان سنة 2002 فحسب، بل أدت إلى زيادة حجم الطلب على المنتجات الرسمية الناتجة عن الترخيص.

3- برنامج منح تراخيص كأس العالم ألمانيا 2006 [69]

تعتبر BERTELSMANN ، المؤسسة الدولية لوسائل الإعلام والتسلية، المنتج والموزع لكل المنشورات الرسمية الخاصة بكأس العالم 2006 في جميع البلدان الناطقة باللغة الألمانية، حيث أنها قامت بإبرام عقد ترخيص مع الفيفا.

ونتيجة لهذا، أصدرت موسوعات وكتب للأطفال قبل وأثناء كأس العالم 2006، حيث أن أولى المنتجات قد نشرت ابتداء من خريف 2004.

---

[68]- حسب الموقع الرسمي للفيفا على الأنترنت السابق الذكر.

[69] - حسب الموقع الرسمي للفيفا على الأنترنت السابق الذكر.

يمثل هذا العقد مرحلة جديدة ومهممة في استراتيجية التسويق يؤدي إلى فسح مجالات جديدة لمناطق التوزيع.

الهدف مما سبق هو تمكين المشجّعين من شراء المنشورات والمطبوعات الخاصة بكأس العالم ألمانيا 2006 قبل بداية التظاهرة.

كما قامت الفدرالية الدولية لكرة القدم الفيفا بمنح ترخيص لـCASIO [70] مصنع الساعات العالمي باستغلال علامات الفيفا بصفة عامة والعلامات الخاصة بكأس العالم لكرة القدم ألمانيا 2006 بصفة خاصة، يعطي هذا الترخيص لـCASIO الحق في تصنيع منتجات يضع عليها الرمز وشعار وتعويذة الدورة، مع العلم أن CASIO قد أبرمت عقودا مماثلة مع الفيفا بالنسبة لكأسي العالم 1994 و1998.

وأخيرا، وحسبما سبق ذكره، يتبين لنا جليا مظاهر الملكية الفكرية(العلامات، الرسوم والنماذج الصناعية، حق المؤلف) المتجلية في التظاهرات الرياضية، وفيما يلي، سنتناول حقوق البث الرياضي الذي يثير الكثير من الجدل والتساؤلات.

70- Le journal du sport numerique, Accord de licence entre Casio et la FIFA, 25 Mars 2005, http :// Technosport.canalblog.com.

الباب الثاني: الحقوق السمعية واالسمعية البصرية الناتجة عن التظاهرات الرياضية

عندما نتكلم عن الحقوق السمعية والسمعية البصرية الناتجة عن التظاهرات الرياضية فإنّه لابد علينا مناقشة موضوع الحقوق المجاورة بصفة عامة في فصل أول ثم على حقوق البث الرياضي في فصل ثان.

أولا وقبل كل شيء لابد أن نعطي لمحة ولو بسيطة عن تاريخ حقوق البث الرياضي[71]، حيث أنه يعود تاريخ بث أول مباراة حية على الهواء مباشرة لقناة راي الأولى الإيطالية إلى عام 1956 عندما نجحت التجارب الفنية في بث الاشارة من ملعب جيوسبي مياتزا إلى محطة البث الرئيسية في ميلانو ومنها بموجات الراديو إلى روما.

و رغم استخدام كاميرتين فقط في التصوير َفقد استطاعت الكاميرا الأساسية أن تنقل أغلب الأحداث الأساسية بينما خصصت الكاميرا الأرضية لنقل ما يحدث على الخط (التماس).

و يقول مؤرخون آخرون: إن التجربة الأولى كانت عام 1950 ولكن عاصفة قوية هبت على ملعب مودينا بالشمال فألغت التجربة بل إنّ الكاميرا التي استعملت أصيبت بأضرار كبيرة نظرا لعدم تجهيزها مثلما يحدث اليوم طبعا.

ولم تكن هناك تجارب جديدة إلا في العام التالي، وحتى عندما انطلق برنامج 90 دقيقة في سبتمبر 1961 على القناة الأولى لم يكن يتوقع أغلب الناس أن يصمد كثيرا لأن مباراة واحدة كانت تنقل يوم الأحد ثم يتم التعليق عليها من كل الجوانب في المساء، وهو الشيء الذي مازال مستمرا حتى الآن، ورغم أن التصوير تطور نسبيا بعد ذلك إلا أن راي لم تكن تنقل إلا مباراة واحدة أسبوعيا وعلى الهواء إلى أن وصلنا إلى عام 1966 حيث نجحت تجربة نقل كأس العالم من إنجلترا عن طريق الراديو.

ورغم ذلك لم يشبع رغبة عشاق اللعبة، ثم بدأت تجارب التلفزيون الملوّن عام 1966 وتم نقل لقاء جوفنتوس وبريشيا بالألوان من ملعب ستاديو ديل البي في تورينو، ولازال التليفزيون الايطالي يحتفظ بنسخة نادرة للغاية من هذه المباراة وتم عمل نسخة حديثة لها وتم تلوينها بالكمبيوتر.
وجاء عام 1970 ليحمل كل الجديد حيث تم الاتفاق بين عدد من القنوات التلفزيونية الأوروبية على بث مباريات كأس العالم من المكسيك وكانت التجربة جديدة وغير عادية، هذا رغم انقطاع الصورة في الدقائق الأولى لثاني مباراة حيث كانت تأتي عن طريق واشنطن وليس مباشرة من المكسيك.

و نجحت بعد ذلك بعامين تجربة نقل كأس الأمم الأوروبية من بلجيكا بالألوان عن طريق اتحاد الإذاعات الأوروبية يورو فيزيون الذي كان قد تأسس عام 1970.
وجاء التطور الكبير عام 1973 عندما قامت راي بنقل 5 مباريات في نفس الوقت وعلى الهواء إلى الاستوديوهات الرئيسية في روما لتعرض منها برنامجها بعد عمل المونتاج أي التركيب اللازم و في عام 1974 تم نقل جميع مباريات كأس العالم من ألمانيا وكانت الصور جيدة.

وعندها أدرك الإيطاليون أنه لابد من التطور، وبالفعل قرروا الاستعانة بكاميرات ألمانية للتصوير وكانت فعلا أفضل بكثير من الكاميرات المستخدمة من قبل.

---

[71] -جريدة الاتحاد الإماراتية، 2002/08/25 ، www.uaegoal.com/vb/showthread.php?t=8776

و في نفس العام بدأت الثورة الثانية للنقل التليفزيوني لمباريات الدوري الايطالي والسبب مطالبة الأندية بدفع مبالغ لنقل المباريات مباشرة ، فكان القرار المباشر بعدم نقل أي مباراة على الهواء والاكتفاء بعرض لقطات في المساء كجزء من البرنامج الرياضي.

ويعتبر عام 1990 عام الانتقال إلى مرحلة تعدد القنوات التي تنقل المباريات وإن كانت كلها محطات أرضية وليست فضائية، حيث احتكرت راي النقل الفضائي إلى أنحاء العالم، وكانت بريطانيا وإسبانيا الدولتين اللتين الأوليين نقلتا مباراة بعد ظهر الأحد على الهواء وبعد ذلك بشهرين سلكت قناة خاصة تسمى السوبر في هولندا نفس المسلك.

و في عام 1992 تولت لأول مرة شركة خاصة موضوع بيع مباريات الدوري لمن يريد وهي حاليا إحدى شركات التليفزيون التابعة لرئيس الوزراء سيلفيو بيرلسكوني واليوم تعتبر إيطاليا نموذجا كاملا ومتكاملا لنقل كرة القدم تليفزيونيا إلى من يريد وهو ما جعل من الدوري الإيطالي قبلة لكل من يريد الاستمتاع باللعبة، المباراة الواحدة في الدرجة الأولى يتم تصويرها بعشر كاميرات تنقل كل شيء وأي شيء، بل تفوقت في هذا على بلاد سبقتها في النقل التلفزيوني مثل إنجلترا وألمانيا.

ويعتبر الإيطاليون الرواد بفكرة نقل مباريات الدرجتين الأولى والثانية جميعها وبوقت إقامتها على الهواء مباشرة لمن يرغب وهو ما حذت إسبانيا حذوه بعدها، مازال الإنجليز حتى الآن يحبون في هذا المجال رغم توافر كل الإمكانات لديهم.

يعتبر نظام نقل المباريات في ايطاليا نظاما فريدا حيث أنه يعتمد على فكرة استقلال كل منطقة بتجهيزاتها الفنية، ويتم تجميع المباريات القادمة من كل محطة خاصة حسب اتفاق يتم تجديده كل سنة، وهذه هي المشكلة المثارة حاليا، حيث أن الأندية التي صعدت الى الدوري هذا الموسم ومعها عدد من الأندية الصغيرة مثل ريجينا وكييفو وبياتشنزا ترى أن عائداتها يمكن أن تتضرر في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية وتريد زيادة العائد الذي تدفعه لها قنوات التليفزيون التي تنقل مبارياتها.

فمثلا كييفو تنقل مبارياته شركة خاصة محلية، تقوم بوضع كاميراتها في الملعب وتنقل الصورة إلى مقر البث لشبكة راي في مدينة فيرونا والتي تنقله بدورها إلى الأقمار الاصطناعية، وإذا لم تكن المباراة منقولة بالأقمار الاصطناعية أو المباراة مع فريق ليس بالقوي، تقوم إما شبكة تيلي بيو أو ستريم بنقلها.

وحتى عامين مضيا كانت تيلي بيو هي المحتكرة لنقل كل المباريات على الأقمار الاصطناعية ضمن شبكتها ولكنها لا تقدم ذلك لمن يطلبها في مختلف أنحاء العالم وليست حتى الراي، إنما شركة خاصة باعت فيما بعد الحقوق إلى كانال بلوس الفرنسية، والتي أفلست قبل عامين واشترتها مجموعة دارمون ثم باعتها لمجموعة أخرى أطلقت عليها الاسم الحالي وهو سبورت فايف، وهي التي تملك الحقوق لبيع مباريات الدوري إلى أنحاء العالم، مع العلم بأنه وحتى الموسم الماضي كانت راي تملك حقوق بيع مباريات الكأس إلى أنحاء العالم نظرا لكونه ليس كقوة الدوري، ولكنها قررت هذا الموسم التخلي عن ذلك لأن الأموال المخصصة للرياضة لم تعد كبيرة ولسبب أكبر هو أن أسعار البطولات الرياضية خاصة كرة القدم أصبحت غير معقولة.

ومن الناحية السياسية[72] ، ألقت مسألة إذاعة مباريات الدوري بظلالها القاتمة على حكومة سيلفيو بيرلسكوني لدرجة أن الجازيتا دلوسبورت اليومية طالبته شخصيا بالتدخل لأنه يملك واحدا من أكبر أندية كرة القدم الايطالية ويسيطر على 90 في المائة من محطات التليفزيون الإيطالية ويرأس حزب فورزا إيطاليا أي إيطاليا إلى الأمام وهو أحد هتافات كرة القدم، ومن هنا بات برلسكوني يواجه أزمة تضارب مصالح قد تثير أزمة سياسية مع فشل رؤساء الأندية في التوصل إلى اتفاقات

---

[72] -جريدة الاتحاد الإماراتية، نفس المرجع السابق

بشأن حقوق بث المباريات تلفزيونيا، ولجأت إلى الحكومة لمساعدة رياضة كرة القدم الغارقة في الديون، وفي تحرك لم يحدث من قبل صوتت الأندية الإيطالية لصالح تأجيل بدء موسم دوري الدرجة الاولى 2002-2003 لمدة أسبوعين وسط خلاف حول حقوق نقل المباريات تليفزيونيا وصوتت اللجنة المنظمة للدوري لصالح قرار بدء الموسم في15 سبتمبر بدلا من الأول من سبتمبر إذ أن الثمانية الصغيرة بدوري الدرجة الأولى لم تتوصل لاتفاق آنذاك بخصوص نقل المباريات تليفزيونيا مع شبكات تليفزيون الكابل وفي الوقت نفسه رفضت راي دفع المبلغ المطلوب ألا وهو 88,5 مليون يورو (86,51 مليون دولار) ودفعت المحطة هذا المبلغ في العام الماضي لكنها بناء على اقتراح أحد الوزراء فإنها تعرض حاليا نصف هذا المبلغ ويتولى أدريانو جالياني رئيس اللجنة المنظمة للدوري ونائب رئيس نادي ميلان المملوك لرئيس الوزراء المفاوضات بينما يتولى المسؤولية في راي المدير العام للشبكة اجوستينو ساكا الذي عينته حكومة برلسكوني وهو أحد مؤيدي حزب ايطاليا "إلى الأمام" المحافظ الذي يرأسه برلسكوني وكان من المقرر بدء الموسم في الأول من سبتمبر ولكن لم يتحدد أي موعد لإقامة أي مباراة في مطلع الأسبوع بعد القادم بينما من المقرر أن يلعب المنتخب الايطالي مع منتخب اذربيجان في إطار تصفيات كأس الأمم الأوروبية في باكو يوم 8 سبتمبر ولم تتوصل آنذاك أي من أندية أتلانتا وبريتشيا وشيفو وكومو وايمبولي ومودينا وبروجيا وبياتشينزا بعد إلى اتفاقات مع أي من محطتي التليفزيون الفضائيتين الخاصتين بشأن حقوق البث فيما اضطرت اللجنة المنظمة الى تأجيل موعد بدء الموسم ويطالب كل ناد من الأندية بمبلغ عشرة ملايين يورو 9.84 مليون دولار مقابل حقوق بث المباريات تليفزيونيا بينما عرضت المحطتان 4.5 مليون يورو فقط.

في إيطاليا، توقع الأندية اتفاقات منفردة مع محطات التلفزيون على عكس ما يحدث في دول أخرى كثيرة مثل إنجلترا حيث يتم توقيع اتفاق جماعي لحقوق بث بطولة ما وقد يكون التأجيل معيقا للأندية الإيطالية التي تنافس في بطولات أوروبية حيث أنها بحلول سبتمبر ستواجه فرقا لعبت بالفعل عدة أسابيع على المستوى المحلي ويقول شركاء الحكومة الائتلافية إن تشدد راي في المحادثات سيضر بمصالح برلسكوني الكروية لأن دفع أموال أقل مقابل حقوق البث يعني نصيبا أقل لنادي ميلانو ولكن إذا فشلت المفاوضات فإن شبكة ميدياست التلفزيونية المنافس الرئيسي لراي قد تنتزع حقوق البث، وميدياست مملوكة لرئيس الوزراء الإيطالي وأسرته.

وقالت صحيفة لا ريبابليكا اليسارية في هذه اللعبة بين كرة القدم والتليفزيون: إن بيرلسكوني يسيطر على كل شيء بينما يصر على أنّه لا يمارس أي دور إداري في ميدياست لكن ابنيه يمارسانه وإذا ما انتزعا حقوق البث من الراي فإن التداعيات السياسية ستكون ضخمة وفي الوقت نفسه إذا ما وافقت الحكومة على طلب اللجنة المنظمة للدوري بالحصول على إعفاءات ضريبية ومعونات مالية فإن بيرلسكوني سيواجه هجوما شديدا من معارضيه ويتهمه كثيرون بانه مسؤول بدرجة ما عن أزمة الديون التي تعاني منها أندية كرة القدم وقاد ناديه موجة في الثمانينات والتسعينات لاستقطاب نجوم كرة قدم أجانب للعب في إيطاليا ويدفع لهم رواتب ضخمة.

وصرح فرانشيسكو مورو العضو البارز في حزب رابطة الشمال وهو أحد شركاء الائتلاف الحاكم لصحيفة أخرى هي لاستامبا أعتقد أنه إذا أدرك برلسكوني أنه ساهم في حدوث هذا بدوره كرئيس لنادي ميلان فربما لا يفعلها ثانية ويبدو أن ذلك أمر مشكوك فيه فقد لعب بيرلسكوني دورا بارزا في وقت سابق هذا الصيف(آنذاك) في ضم البرازيلي ريفالدو إلى صفوف ميلانو من برشلونة الإسباني عارضا عليه راتبا سنويا يبلغ نحو 5،4 مليون يورو واعترف بيرلسكوني قبلا بوجود تضارب في المصالح بين امبراطورية أعماله ونشاطه السياسي.

وقد مرر البرلمان في وقت لاحق هذا العام (2003/2002) تشريعا تقول الحكومة أنه سيحسم الأمر وبمقتضى مشروع القانون لن يسمح لرئيس الوزراء بادارة شركاته لكن سيسمح له بامتلاكها.[73]

---

[73] -جريدة الاتحاد الإماراتية، نفس المرجع السابق

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا بأن لحقوق النقل التلفزيوني أهمية بالغة سواء من الناحية الاقتصادية وكذا من الناحية السياسية.

وبما أننا استعملنا فيما سبق مصطلح النقل عن طريق الراديو فإنه لا بد علينا أن نشير إلى أن الأحكام المتعلقة باستغلال المصنفات السمعية البصرية تعد قابلة للتطبيق على المصنفات الإذاعية les oeuvres radiophoniques كونها مشابهة لها من حيث خصائصها هذا ما نصت عليه المادة 83 من الأمر 2003-05 والمادة 84 من الأمر97-10، حيث تنص المادة 83 من أمر 03-05 على أنه: " تطبق الأحكام الخاصة باستغلال المصنفات السمعية البصرية على المصنفات الإذاعية المماثلة لها من حيث خصائصها".

ويقصد بالمصنف الإذاعي المصنف الذي يبدعه مؤلف مصنف أدبي أو موسيقي بغرض البث الإذاعي السمعي وهذا ما نصت عليه المادة 17 الفقرة الأولى من الأمر 2003-05 ومن الأمر 97-10. فالمصنف الإذاعي هو بطبيعة الحال ذلك الإنتاج الذهني الأدبي أو الموسيقي الذي حققه مؤلف ما، لذا استبعد المشرع على حق بعض المؤلفات التي تعد بسبب طبيعتها غير قابلة للبث الإذاعي السمعي، ويتعلق الأمر مثلا بالإنتاج الفني كالرسوم والهندسة والنقش، وهذا على خلاف المؤلفات المتمثلة في الحفلات الموسيقية، والمحاضرات والخطب والروايات التي يسهل بثها عن طريق الإذاعة. يترتب على ذلك انه يجب استبعاد كل المصنفات التي لا يمكن النظر إليها إلا بصريا[74].

تجدر الملاحظة أن المشرع يحمي الإنتاج السينمائي دون قيد أو شرط، إلا أنّه يجب أن يكون الإنتاج ذهنيا وفكريا وهذا ما نصت عليه المادة 03 من الأمر 2003-05 في الفقرة "د": "المصنفات السينمائية والمصنفات السمعية البصرية الأخرى سواء كانت مصحوبة بأصوات أو بدونها"، ولا يهم هدف الأفلام أو قيمتها، ويترتب على ذلك إمكانية تطبيق النصوص القانونية على الأفلام الوثائقية أو الخاصة بالأحداث سواء سياسية أو رياضية[75].

حدد المشرع الجزائري المصنفات المحمية بالحقوق المجاورة وقد تبنى في هذا الصدد موقف المشرع الفرنسي ونص صراحة في المادة 107 من الأمر 2003-05 المتعلق بحق المؤلف والحقوق المجاورة على حماية الحقوق المجاورة.

---

[74]- فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، إبن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2006، ص 436 و437

[75] - فرحة زراوي صالح ، نفس المرجع السابق، ص 435

الفصل الأول: الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة وحمايتها القانونية

سنتطرق في هذا الفصل على تعريف الحقوق المجاورة وطبيعتها القانونية في مبحث أول، ثم إلى أصحاب الحقوق المجاورة وحمايتها القانونية في مبحث ثان.

المبحث الأول: تعريف الحقوق المجاورة وطبيعتها القانونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الحقوق المجاورة في مطلب أول ثم إلى طبيعتها القانونية في مطلب ثان.

المطلب الأول: تعريف الحقوق المجاورة:

إن أغلب التشريعات وأغلب الدراسات الفقهية لم تعط تعريفا محددا ودقيقا للحقوق المجاورة بل إن كل التعاريف تتناول أصحاب هذه الحقوق فقط، إلا أن هذا لم يمنع من وجود بعض المحاولات لتعريف هذه الحقوق.

الفرع الأول: التعريف الأول

يعرفها البعض بأنها حقوق مترتبة على حقوق المؤلف ومشابهة له من تحوير فني لهذا العمل ليقدمه للجمهور أو تسجيلات صوتية متصلة به[76].

فبهذا التعريف نتناول تعريف الحقوق المجاورة من حيث ارتباطها بحقوق المؤلف ومن حيث الأعمال التي تقوم عليها، فهو يرى بأن الحقوق المجاورة مرتبطة وجودا وعدما بحقوق المؤلف بمعنى أنه لا يمكن أن ينشأ حق مجاور إلا إذا استند إلى حق مؤلف سابق له، إلا أن هذا الاستنتاج وإن كان على درجة كبيرة من الصحة إلا أنه يوجد بعض الحقوق المجاورة في بعض التشريعات التي لا تستند على حقوق مؤلف سابقة لها مثل حقوق مؤدي مصنفات التراث الثقافي ومصنفات الملك العام، فهذه المصنفات غير مرتبطة بحقوق المؤلف بل هي ثروة ثقافية مملوكة للجميع مثلما هو منصوص عليه في المادة 108 و 130 من أمر 03-05 حيث تنص المادة 108 منه على: " يعتبر بمفهوم المادة 107 أعلاه، فنانا مؤديا لأعمال فنية أو عازفا الممثل والمغني والموسيقي والراقص وكل شخص يمارس التمثيل أو الغناء أوالإنشاد أوالعزف أو التلاوة أو يقوم بأي شكل من الأشكال بأدوار مصنفات فكرية أو مصنفات من التراث الثقافي التقليدي"، كما أن هذا التعريف يقيم الحقوق المجاورة على أعمال هي التحوير الفني لعمل المؤلف لتقديمه للجمهور أو تسجيلات صوتية متصلة به، في حين أن التعبير عن عمل صاحب الحق المجاور كونه تحوير فني لمصنف يؤدي للغموض وخلط مفهوم الحقوق المجاورة مع أصحاب المصنفات المشتقة مثل الترجمة فهذه المصنفات مشتقة من مصنفات أصلية ويكون الاشتقاق عن طريق تحويل وتحوير المصنفات الأصلية من شكلها الأصلي إلى شكل آخر، كالترجمة فهي تنقل المصنف الأصلي من لغته الأصلية إلى لغة أخرى في حين أن صاحب الحق المجاور يعمل على نقل المصنف الأصلي للجمهور عن طريق الأداء والتمثيل ويضفي عنه الطابع الشخصي والفني وليس عن طريق التحوير.

الفرع الثاني: التعريف الثاني

---

[76] - محمد ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983، ص 122

يعرف البعض الآخر الحقوق المجاورة بـ: يتمثل موضوع الحقوق المجاورة في أعمال تهدف إلى نشر المصنفات الأدبية والفنية دون إبداعها وهناك ثلاثة فئات من أصحاب هذه الحقوق وهم فنانوا الأداء ومنتجوا التسجيلات الصوتية والتسجيلات السمعية البصرية والهيئات الإذاعية.

فقد عرَف هؤلاء الحقوق المجاورة بهدفها وهو نشر المصنفات الأدبية والفنية دون إبداعها وعرَفها بأصحابها وهم: فنانوا الأداء، متتجوا التسجيلات السمعية والسمعية البصرية والهيئات الإذاعية، فهذا التعريف جاء مستوفيا إلى حد ما إلا أنه منتقد في ما يخص الهيئات الإذاعية، فكان من الأجدر التطرق إلى أعمال هذه الهيئات التي ينشأ عنها الحق المجاور وهي عملية بث الصوت أو الأصوات والصور.

ومنه فإن الحقوق المجاورة هي:
1- حقوق الممثلين المؤديين والمنفذين وتنصب حقوقهم على أدائهم
2- حقوق منتجي التسجيلات السمعية والسمعية البصرية أوما يسمى بالفنوغرامات والفيديوجرامات وتنصب حقوقهم على عمليات تثبيت الأصوات أو الأصوات والصور على الدعامات
3- حقوق هيئات البث الإذاعي والتلفزي وتنصب حقوقهم على عمليات بث الأصوات والأصوات والصور

وهذه الأنواع تبناها المشرع الجزائري إذ نص في المادة 107 من الأمر 03\05 [77] المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة على أنه: " كل فنان يؤدي أو يعزف مصنفا من المصنفات الفكرية أو مصنفا من التراث الثقافي التقليدي، وكل منتج ينتج تسجيلات سمعية أو تسجيلات سمعية بصرية تتعلق بهذه المصنفات، وكل هيئة للبث الإذاعي السمعي أو السمعي البصري تنتج برامج إبلاغ هذه المصنفات إلى الجمهور، يستفيد عن أداءاته حقوقا مجاورة لحقوق المؤلف تسمى الحقوق المجاورة ".
وكذلك عالج المشرع الفرنسي هذه الأنواع في قانونه رقم 283/97 المؤرخ في 1997/03/27 فنص على الفنانين المؤديين في المادة L 212-1 وعلى منتجي التسجيلات السمعية في مادته L 215-1 وعن مؤسسات الاتصالات السمعية والسمعية البصرية في المادة L216-1.

كذلك تناولت اتفاقية روما[78] هذه الحقوق في المادة 03 منها ،والملاحظ على هذه المادة أنها لم تتناول ضمنها أصحاب حقوق منتجي التسجيلات السمعية البصرية بل تناولت فقط منتجي التسجيلات الصوتية، كما أن هذه المادة تناولت هذا النوع ليس من زاوية صاحب الحق وهو ومنتج التسجيلات الصوتية بل تناولته من زاوية الشيء محل الحماية وهو حسب تعبير الاتفاقية الفونوغرامة، كما أنه بخصوص هيئات البث السمعي والسمعي البصري اكتفت فقط بهيئات البث الإذاعي، وبالنظر لتعريف هذه الهيئات ضمن نفس المادة نجدها قصدت بها هيئات البث الإذاعي وهيئات البث التلفزي.

أما اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية لسنة 1967[79] فقد تناولتها في المادة 02 فقرة 08 جزئية 02 بقولها:" منجزات الفنانين القائمين بالأداء والفنوغرامات وبرامج الإذاعة والتلفزيون، فهذا النص أهمل على غرار اتفاقية روما منتجي الفديوغرامات أو التسجيلات السمعية البصرية.

وكذلك اتفاقية تربس لسنة 1994 [80] فقد نصت على هذه الحقوق في مادتها 14، والملاحظ أيضا أنها في فقرتها الثانية التي تنص على:" يتمتع منتجوا التسجيلات الصوتية بحق إجازة النسخ..."، فقد اهتمت أيضا بالتسجيلات السمعية البصرية.

[77] -أمر 03\05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة في الجزائر السابق الذكر
[78] - المتعلقة بحماية الفنانين العازفين والمنفذين ومنتجي التسجيلات السمعية والمنظمات الإذاعية الموقعة في المؤتمر الديبلوماسي المنعقد بروما في 1961
[79] -الموقعة بستوكهولم في 67/07/14 والمعدلة في 1979/10/02

والجدير بالذكر أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية أعدت أيضا اتفاقية دولية اعتمدت في المؤتمر الدبلوماسي المنعقد في 1996/12/20 وهي خاصة بفناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية.

وعليه يمكننا القول بأن التسجيلات السمعية البصرية لم تسقط هكذا سهوا من هذه الاتفاقيات أي اتفاقية روما واتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية واتفاقية تريبس والويبو، إنما الملاحظ أن التسجيلات السمعية البصرية غير مشمولة بالحماية الدولية بموجب هذه الاتفاقيات.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة

يقول في هذا الإطار الأستاذ هنري ديبوا -الفقيه الفرنسي المعروف في كتاباته عن حق المؤلف- أنه يربط هؤلاء(فنانو الأداء، منتجو التسجيلات الصوتية أو التسجيلات السمعية البصرية و الهيئات الإذاعية) قاسم مشترك و هو: " أنهم يعاونون على الإبداع الأدبي و الفني، فبواسطة فنانو الأداء تستمر المؤلفات الموسيقية و المصنفات المسرحية، و تحقق كامل رسالتها، و تضمن مؤسسات التسجيل الصوتي استمرار التمتع بالمصنفات، و تلغي هيئات البث الإذاعي المسافات ". [81]

ومنه، فإن طبيعة أصحاب الحقوق المجاورة و الحقوق الواردة لهم، هي غير طبيعة مبدعي المصنفات رغم وجود ارتباط وثيق و قوي بينهما، باعتبار أن المؤلفون في حاجة إلى فنانين لأداء مصنفاتهم، و إلى جهود خاصة لغرض نشر مؤلفاتهم على نطاق واحد. و لذلك أصبحت حقوق المؤديين، و منتجي الفنوجرامات، و هيئات البث الإذاعي، تمثل أموالا معنوية يمكن أن تكون محل اعتداء عليها من قبل الغير، الأمر الذي يستوجب حماية خاصة لأصحاب هذه الحقوق تسمى بالحقوق المجاورة لحق المؤلف، و رغم اختلاف الطبيعة الخاصة لحق المؤلف و الحقوق المجاورة، إلا أنه يربطهما إطار واحد هو الملكية الفكرية.

إن الحقوق المجاورة كما سبق الإشارة إليها تتمثل في حقوق الفنانين المؤديين ومنتجي التسجيلات السمعية والسمعية البصرية وحقوق هيئات البث الإذاعي والتلفزي، وتعتمد أغلب هذه الحقوق في وجودها على وجود مصنفات فكرية سابقة وتهدف إلى تبليغها للجمهور وإن كان بعض هذه الحقوق لا يخلو من الطابع الشخصي الذي يعكس شخصية صاحبه ويعطي له الأصالة مثل عمل الفنان المؤدي، فإن عمل منتجي التسجيلات السمعية والسمعية البصرية وهيئات البث الإذاعي والتلفزي تكاد تخلو من هذا الطابع المميز للنشاط الفكري بصفة عامة، إلا أن كلا النوعين سواء حقوق المؤدي أو حقوق منتجي التسجيلات أو هيئات البث أدرجت تحت نوع واحد من الحقوق هو الحقوق المجاورة، ولكن ثار خلاف فقهي حول تكييف الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة ما إذا كانت صورة من صور الحقوق الكلاسيكية المعروفة في الفقه والقانون أم أنها حقوقا جديدة ذات نظام قانوني قائم بذاته.

وقد ظهر العديد من النظريات الفقهية التي حاولت تبيان الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة.

*** أهم النظريات التي تناولت الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة**

وقد انقسم أصحابها إلى مشبه لهذه الحقوق بحقوق المؤلف وبين القائل بأنها حق لصيق بالشخصية وقائل بأنها حق عمل وقائل بأنها حقوق خاصة ذات نظام مستقل، إلا أن كل هذه النظريات تتناول فحص الطبيعة القانونية للحقوق المجاورة من زاوية عمل الفنان دون التطرق إلى عمل منتجي التسجيلات وهيئات البث.

---

[80] -اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الموقعة في مراكش في 1994

[1]-Henri Debois, Le droit d'auteur en France, Dalloz paris, 1978, p 213 №177.

الفرع الأول: النظريات المؤسسة على التشبيه بحق المؤلف

تقوم هذه النظريات على تشبيه حق المؤدي بحق المؤلف وتختلف في درجة التشبيه وأهمها:

أ- الحق المجاور ما هو إلا ظاهرة من حق المؤلف، فالتمثيل أو الأداء يعادل ابتكار مصنف جديد لأن المصنف المؤدى يشكل حقيقة جمالية وفنية مختلفة عن المصنف الأصلي ويعتبر هذا المصنف الجديد بصمة توحي بشخصية الفنان وتنطوي على الأصالة مثل مصنف المؤلف، كما أن المؤدي يستعمل المصنف كما يستعمل الكاتب الموضوع أو الرسام النموذج المراد رسمه.

ب- المؤدي هو مساعد للمؤلف، هناك مصنفات يحتاج فيها الجمهور إلى وسيط يبلغها له مثل المصنفات الأدبية والفنية، وهناك مصنفات لا يمكن أن تبلغ إلى الجمهور إلا بتدخل المؤدي ليلعب دور الوسيط، فالمؤلف والمؤدي يحتاج كل واحد منهما إلى الآخر ويتعاونا لخلق المصنف.[82]

ت- عمل المؤدي هو مصنف مشتق من المصنف الأصلي، ومفاد ذلك أن الأداء والتنفيذ يشكلان مصنفا مشتقا من المصنف الأصلي ويعتبر المؤدي مؤلف حقيقي للمصنف المشتق، وتأثر بهذا الرأي المشرع الألماني في قانونه المؤرخ في 1910/05/22 والمشرع السويسري سنة 1936 والنمساوي في نفس السنة واعتمد هذه النظرية في الاجتماع الديبلوماسي في روما سنة 1928 المكلفة بمراجعة اتفاقية برن، وبهذا اقترح إضافة للفقرة 2 من المادة 2 النص التالي: " في حالة تعديل المصنف الموسيقي بمساعدة فنان الأداء فالحماية تشمل أيضا هذا التعديل"، إلا أن هذا الإقتراح رفض والحال كذلك في الاجتماع المنعقد لمراجعة اتفاقية برن سنة 1948، وهذه الإقتراحات والإتجاهات أثارت احتجاج جمعية المؤلفين الأمر الذي أدى إلى هجر هذه الفكرة من طرف المشرع الألماني في تعديله لسنة 1932 كون أن نشاط الفنان يختلف عن المبادئ التي يقوم عنها حق المؤلف الذي يقوم على النشاط الخلاق والإبداعي، فالتمثيل والتنفيذ ما هو إلا إظهار لمصنف موجود سابقا حتى وإن كان الإظهار يتم بأسلوب فني جديد، وهو الأمر الذي أدى إلى هجر هذا الإتجاه ولم يبقى متؤثرا به إلا قلة من المشرعين.[83]

نقد هذه النظريات:

يقول بيولا كاسيلي أن تشبه المشرع لهذا العمل بعمل المؤلف يقوم على عوامل بسيطة هشة، لأن إعادة الإبداع في شكل تعديل أو إكمال للمصنف ليس ضروري دائما حتى يفهم الجمهور المصنف الأصلي [84]، كما الانتحال في عمل الفنان غير متصور في حين انه موجود في عمل المؤلف، وان اقتسام المؤلف لحقوقه الاستئثارية مع الفنان المؤدي هو انتقاص هام لحقوق المؤلف الاستئثارية.

الفرع الثاني: النظرية المؤسسة على التشبيه بالحق الشخصي

ومن أنصارها برينو مارويتز Brino Marwitz وتأثر بها أبيولا كاسيلي ومشروع القانون الألماني لسنة 1932 المعدل لقانون 1910، ومفادها بأنه مادام نشاط الفنان يتضمن عدة عناصر توحي

---

[82] - العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002-2003، لمزيد من المعلومات أنظر: داليا لبزيزيك، المرجع السابق، ص 348

[83] - العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق

[84] - العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق

عن شخصيته كإسمه وصورته وكل العوامل الإنسانية التي توحي بشخصية الفنان المؤدي وتتضمن حقه الشخصي عنها والتي لايمكن استعمالها دون إذن المؤدي ليس فقط باعتباره فنان ولكن باعتباره إنسان.[85]

نقد هذه النظرية:

وأهم نقد وجه لهذه النظرية أنها غير كافية للإحاطة بكب حقوق الفنان المؤدي خاصة أن الحقوق اللصيقة بالشخصية هي حقوق تقوم على الاتبار والسلامة البدنية والمعنوية للشخص، في حين أن حقوق فنان الأداء تقوم على الحقوق المالية بالإضافة إلى حقوقه المعنوية، كما أن الحقوق الشخصية هي حقوق تلحق كل البشر بغض النظر عن أنهم فنانون أم أشخاص عاديون.

الفرع الثالث: النظريات المؤسسة على قانون العمل

تؤسس هذه النظرية حق فنان الأداء على مبادئ قانون العمل، وهي النظرية التي تكفل بصياغتها المكتب الدولي للعمل، ومفادها أن عمل الفنان للمؤدي يمثل قبل كل شيء ثمرة عمل وجهد الفنانالذي يعطيه الجحق في الإفادة منه ماليا، وقبل ظهور التقنيات الحديثة للتثبيت والاستنساخ المرئية والمسموعة والبث الإذاعي لم يكن الإطار القانوني لعمل الفنان معقدا لأن الفنان كان يؤدي مباشرة أمام الجمهور مقابل أجر يقبضه هو مباشرة من الجمهور أو يقبله مقاول الحفلة أو صاحب القاعة وؤدي الفنان أجره في إطار عقد عمل به شروط قد يكون من بينها التزامات تضمن للمؤدي عدم المساس بحقوقه المرتبطة بشخصيته[86]، والتقنيات الجديدة أبعدت هذا الارتباط الطبيعي بين الفنان وعمله، فالأداء يمكن أن يكون محل تسجيل مباشرة او من بث إذاعي وقد يبث التسجيل مرات عديدة، فهذا النشاط يصبح تحقيقه غير قاصر على المقاول ولا حتى الفنان المؤدي نفسه ولكن يقوم به الكل، الأمر الذي يخرج عن الإطار التعاقدي القديم ويجعل من تقاضي الفنان المؤدي الأجر على استعمال هذه التسجيلات بدون وجه حق، طالما أن حق العمل لا يؤسس إلا على مقابل الجهد، فالفنان يعتبر أن الاستعمال الجديد يقضي على نشاطه الشخصي والمقاول لا يستطيع الالتزام بضمان مراقبة المنتوج.

وبعد تحليل مختلف هذه النظريات أخذ أبيولا كاسيلي بنظرية المقابل المساوي لمختلف استثمارات عمل الفنان والذي ينجز له من عقد استعمال أو إيجار المصنف الأصلي يبن المؤدي وبينه وبين مقاول العرض أو المنتج...إلخ، ودون أن ينقل المؤلف بعض حقوقه للمؤدي، الذي له حق مالي فقط عن عمله لا يمنحه سوى حق المراقبة على أوجه الاستعمال أما باقي الحقوق فهي من اختصاص المؤلف.

نقد هذه النظرية:

إن هذه النظرية تستجيب لحق المؤدي المالي أما حقه المعنوي مثل احترام اسمه المرتبط بحقه في التعريف بشخصه فهو غير مراعى تماما من طرف هذه النظرية، فالعامل لا يبحث من وراء عمله إلا على الأجر فلا يهمه الشهرة لدى الجمهور بخلاف الفنان الذي يبحث عن الشهرة بالإضافة إلى حقه المالي، فلا يقبل أي استنساخ أو استعمال يؤثر على مكانته لدى الجمهور.

الفرع الرابع: النظريات المستقلة

مفادها أن حق المؤدي والمنفذ حق خاص،ويقول فاليرو دي سانكتيس Valero De Sanctis إن الحقوق المجاورة تعتبر حقوق مشابهة لحقوق المؤلف من حيث الطبيعة وعنصر الإبداع ومحل هذا

---

[85] ـ العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق

[86] ـ العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق

الإبداع والحماية، ويرى انه من السهل لتحديد الطبيعة القانونية للفنان المؤدي اللجوء إلى مبادئ الحق الشخصي وحق العمل والإثراء بلا سبب، فساتثمار عمل الفنان هو إثراء بلا سبب، وان الحق له مقابل يساويه يشكل هذا المقابل حق الدائنية قابل للتنازل عنه كليا أو جزئيا.

ومع الوقت اتضحت الطبيعة الحقيقة لحق فنان الأداء ووجد ميل واتجاه فقهي يعتبر أنها حقوق مستقلة.

وبالتالي فإن المشرع الجزائري على غرار أغلب التشريعات أخذ بهذا الاتجاه وبهذا التكييف، وذلك أنه نص على الحقوق المجاورة في الباب الثالث من قانون03\05، كما أنه اعتبارا للمكانة التي اعطاها لهذ الحقوق سمى هذا النص التشريعي بالقانون المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة الأمر الذي يوحي بوضوح أن الحقوق المجاورة ذات قيمة تشريعية في نظر المشرع الجزائري تظاهي قيمة حقوق المؤلف نفسها، كما أن الهيئة الإدارية التي أوكلت لها حماية وإدارة هذه الحقوق سميت أيضا بالديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة تأكيدا من المشرع على المكانة التشريعية للحقوق المجاورة.

المبحث الثاني: أصحاب الحقوق المجاورة وحمايتها القانونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى أصحاب الحقوق السمعية والسمعية البصرية الناتجة عن التظاهرات الرياضية في مطلب أول ثم على حقوق هيئات البث السمعية والسمعية البصرية وحمايتها القانونية في فرع ثان

المطلب الأول: أصحاب الحقوق المجاورة

يتمثل موضوع الحقوق المجاورة بصفة عامة، في أعمال تهدف إلى نشر المصنفات الأدبية و الفنية دون إبداعها[87] ، حيث ينقسم أصحاب هذه الحقوق إلى ثلاثة أقسام و هي: فنانو الأداء، منتجو التسجيلات الصوتية أو التسجيلات السمعية البصرية و الهيئات الإذاعية [88].

اقسمت الدول في مجال سن قوانين خاصة بحماية الحقوق المجاورة حيث أننا نجد بعض الدول لا تحمي الحقوق المجاورة و ليس لديها قوانين خاصة بها، على عكس حمايتها لحق المؤلف، بينما هناك دول لا تفرق إطلاقا بين حق المؤلف و الحقوق المجاورة، و تطبق قوانين الملكية الأدبية و الفنية على أصحاب الحقوق المجاورة مثل أستراليا، أيرلندا، باكستان، رومانيا و غيرها. أما القانون الإنجليزي فقد فرق صراحة بين حق المؤلف و الحقوق المجاورة على أساس توفر شرط الابتكار في المصنفات الأدبية، بينما في الأخرى فلا يشترط ذلك[89].

وهناك بعض البلدان، التي تدرج الفئات الثلاثة (فنانو الأداء، منتجو التسجيلات الصوتية أو التسجيلات السمعية البصرية و هيئات الإذاعة)، في قانون خاص بالحقوق المجاورة، كما هو الحال في إسبانيا و البرازيل و السويد و فرنسا و اليابان[90].

و بالنسبة للمشرع الجزائري، فقد أصدر هذا الأخير الأمر 03-05 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، و قد تناول الحقوق المجاورة في الباب الثالث من هذا

---

87 - محمد سعيد رشدي، الحقوق المجاورة لحق المؤلف، مجلة الحقوق الكويتية، سنة 1998، ص 654.

88 - العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق، ص 05.

89 - محمد سعيد رشدي، الحقوق المجاورة لحق المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 654 و ما يليها.

90 - كلود كولومبيه، المبادئ الأساسية لحق المؤلف و الحقوق المجاورة في العالم، باريس 1992، ص 117.

الأمر[5]، بحيث نص في الفصل الأول على أصحاب الحقوق المجاورة، و في الفصل الثاني على الاستثناءات و حدود الحقوق المجاورة، و في الفصل الثالث على مدة حماية الحقوق المجاورة.
فبالنسبة لأصحاب الحقوق المجاورة، فقد نص أمر 03-05 في المادة 107 على ثلاث فئات و هم: فنانو الأداء، منتجو التسجيلات السمعية أو السمعية البصرية و هيئات البث الإذاعي (السمعية أو السمعية البصرية).

الفرع الأول: فنانو الأداء

و يعتبر فنانو الأداء (Artistes interpretes)، كل الأشخاص الذين يمثلون أو يؤدون المصنفات الأدبية أو الفنية أو المسرحية أو الموسيقية عن طريق التمثيل المسرحي أو الإنشاد، العزف الموسيقي أو الرقص أو مصنف من التراث التقليدي طبقا للمادة 107 و 108 من أمر 03-05، حيث تنص المادة 107 منه على:" كل فنان يؤدي أو يعزف مصنفا من المصنفات الفكرية أو مصنفا من التراث الثقافي التقليدي..."، وكذا المادة 108 منه على: " يعتبر بمفهوم المادة 107 أعلاه، فنانا مؤديا لأعمال فنية أو عازفا الممثل والمغني والموسيقي والراقص وكل شخص يمارس التمثيل أو الغناء أوالإنشاد أوالعزف أو التلاوة أو يقوم بأي شكل من الأشكال بأدوار مصنفات فكرية أو مصنفات من التراث الثقافي التقليدي"

كما عرفت اتفاقية روما حماية فناني الأداء و منتجي التسجيلات الصوتية و هيئات الإذاعة، المنعقدة في روما سنة 1961، و دخلت حيز النفاذ سنة 1964، في المادة 3 ف أ على أنه: " يقصد بتعبير فنان الأداء الممثلون و المغنيون و الموسيقيون و الراقصون و غيرهم من الأشخاص الذين يمثلون أو يغنون أو يلقون أو ينشدون أو يلعبون أدوارا أو يشتركون بالأداء بأية طريقة أخرى في المصنفات الأدبية أو الفنية"[91].

الفرع الثاني: منتجو التسجيلات السمعية والتسجيلات السمعية البصرية

أما منتجو التسجيلات السمعية و التسجيلات السمعية البصرية، فهم كل الأشخاص الذين يتولون للمرة الأولى تثبيت الأصوات الناجمة عن عملية أداء، أو أي أصوات أخرى، أو سلسلة من الصور المصحوبة أو غير المصحوبة بأصوات، و يمكن أن يكون المنتج من حيث المبدأ شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا[92]، و على ذلك، نصت المادة 03 من اتفاقية روما في الفقرة ج على: " يقصد بتعبير منتج التسجيلات الصوتية، الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يكون أول من قام بتثبيت الأصوات التي يتكون منها الأداء أو غير ذلك من الأصوات"[93].

الفرع الثالث: هيئات البث السمعية أو السمعي البصري

أما هيئات الإذاعة (les organismes de radiodiffusion)، فهي تلك الهيئة التي تنقل أو تبث برامج موجهة إلى الجمهور [94]، أما بالنسبة للقانون الجزائري، فتعتبر هيئات الإذاعة طبقا للمادة 107 من أمر 03-05، الهيئات التي تنتج برامج لإبلاغ المصنفات الفكرية، أو مصنفات التراث التقليدي إلى

---

[5] - د.محي الدين عكاشة، حقوق المؤلف، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2005، ص 81.
[91] - كلود كولومبيه، المبادئ الأساسية لحق المؤلف و الحقوق المجاورة في العالم، نفس المرجع السابق، ص 120.
[92] - راجع نص المادة 16 من القانون الفرنسي رقم 85-660 المتعلق بحقوق المؤلف والفنانين المؤديين، منتجي الفنغرامات والفديوغرامات ومؤسسات الاتصال السمعي البصري الصادر في 03 يوليو 1985
[93] - تناول أمر 03-05 الخاص بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة في الجزائر منتجو التسجيلات الصوتية و التسجيلات السمعية البصرية في المادتين 113 و 115 منه.
[94] - محمد سعيد رشدي، الحقوق المجاورة لحق المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 660.

الجمهور سواء كانت سمعية أو سمعية بصرية، و تطلق على هيئات الإذاعة في فرنسا هيئة الاتصال السمعي البصري[95].

المطلب الثاني:الحماية القانونية للحقوق المجاورة

يترتب لأصحاب حقوق فناني الأداء و منتجي التسجيلات السمعية و التسجيلات السمعية البصرية و هيئات الإذاعة حقوق خاصة بهم، بغرض حمايتها، و الاعتراف بها شريطة ألا تؤثر هذه الحقوق في حقوق المؤلفين طبقا لنص اتفاقية روما 1961 بأنه: " ينبغي تفسير النصوص التي تحمي المعاونين للمؤلف على نحو لا يضر بالمؤلفين أو يحرمهم حياتهم".

وهذه الحقوق، هي حقوق مالية، تهدف إلى منع الاستغلال غير المشروع لأعمال منتجي التسجيلات السمعية و السمعية البصرية و هيئات البث و فنانو الأداء، لإضافة إلى المقابل المالي المعادل لمن يقوم بالاستغلال المشروع لها، و تجدر الإشارة إلى أن جميع أصحاب الحقوق يتمتعون عموما بالحق المادي، أما الحق المعنوي فنجده فقط فيما يخص فنانو الأداء، و لمعرفة ذلك يجب الرجوع إلى حق المؤلف والحقوق الأدبية الواردة عليه ثم تطبيقها على فنانو الأداء، فيتشكل حق المؤلف الأدبي في حقه في الكشف عن مصنفه و سلطة نسبة المصنف إليه وحده و حقه في إدخال تعديلات على المصنف، وحقه في الندم أو سحب المصنف من التداول، أما فنانو الأداء، لا وجود الحق في الكشف عن المصنف، لأن التوقيع على العقد الذي يبرم مع منتج المصنف الذي يؤدي، غالبا ما يكون بمثابة ترخيص بالكشف عن المصنف، و كذلك بالنسبة لحق السحب الذي لا يتصور توفره في فنانو الأداء.

بعض القوانين نصت على تمتع الفنان بحق الأبوة و حقه في احترام نسبة العمل إليه، و احترام أدائه، إذا كان يسيء بشرفه أو سمعته أو مصالحه المشروعة، كما هو الحال في تشريعات إيطاليا و النمسا و أرجواي و غيرها من التشريعات، و بالتالي فإنه يجوز للفنان نشر اسمه أو ذكر اسم آخر، أو الاعتراض على تشويهه أو تحويل عمله بالحذف أو الإضافة [96] طبقا لمادة 12 من أمر 03-05، كما أن هذه الحقوق غير قابلة للتصرف فيها، وغير قابلة للتقادم، و لا يمكن التخلي عنها [97] ، أما الحقوق المالية لأصحاب الحقوق المجاورة فهي كالتالي: فبالنسبة لفناني الأداء، يتمتعون بحق ترخيص باستنساخ أعمالهم، أو عرضها عن طريق بث الأداء أو إعادة بثه عن طريق الإذاعة و التلفزيون أو تسجيله على أسطوانة، أو فيلم أو شريط، و لهم الحق في منع أي تثبيت أو نسخ أو توصيل غير مشروع، أي دون ترخيص مسبق من فناني الأداء، كما لهم حق اكتساب مقابل مالي عندما يتم استغلال أعمالهم المثبتة بالفعل، عن طريق الأداء العلني و البث الإذاعي والتوزيع السلكي.

---

[95] - لقد عرفت المادة 117 من أمر 03-05 حقوق هيئات البث السمعي أو السمعي البصري و التي تنص:" يعتبر بمفهوم المادة 107 من هذا الأمر هيئة البث السمعي أو السمعي البصري، الكيان الذي يبث بكل أسلوب من أساليب النقل اللاسلكي للإشارات التي تحمل أصواتا أو صورا و أصواتا، أو يوزعها بواسطة سلك أو ليف بصري أو أي كابل آخر بغرض استقبال البرامج المبثة إلى الجمهور".

[96] - محمد سعيد رشدي، الحقوق المجاورة لحق المؤلف، نفس المرجع السابق، ص 662 و ما يليها، و د. محي الدين عكاشة، حقوق المؤلف، نفس الرجع السابق، ص 9 8 و ما يليها.

[97] - راجع المادة 112ف03 من أمر 03-05 التي تنص: " ... الحقوق المعنوية غير قابلة للتصرف فيها و غير قابلة للتقادم و لا يمكن التخلي عنها..."

ويشترط المشرع الفرنسي، أن يكون الترخيص كتابي من فنان الأداء، من أجل تثبيت عمله (على دعامة) أو استنساخه و نقله إلى الجمهور[1]، و هذا ما أخذ به المشرع الجزائري ضمن أمر 03-05 في المادة 109 منه.

أما الحقوق المالية للتسجيلات الصوتية (الفنوجرامات) و التسجيلات السمعية البصرية (الفديوجرامات) يتمثل في حق المنتج في استنساخ الدعامة للتسجيل السمعي، و طرحها للتداول عن طريق نشرها، أو توزيعها على الجمهور مباشرة، أو بصفة غير مباشرة، و بوضع نسخ منه تحت تصرف الجمهور، عن طريق البيع أو التأجير، مع احترام حقوق مؤلفي المصنفات المثبتة في التسجيل السمعي و ذلك طبقا للمادة 114 من أمر 03-05، باشتراط الكتابة في عقد الترخيص.

كما يحق لمنتج التسجيل السمعي البصري، أن يرخص حسب شروط تحدد في عقد مكتوب، باستنساخ تسجيله السمعي البصري، و إبلاغه إلى الجمهور بأية وسيلة مع مراعاة حقوق مؤلفي المصنفات المضمنة في التسجيل السمعي البصري، و ذلك طبقا للمادة 116ف01 من الأمر، كما لا يجوز لمنتج التسجيلات السمعية البصرية الفصل عند تنازله بين حقوقه على التسجيل السمعي البصري والحقوق التي يكتسبها من المؤلفين والفنانين المؤديين أو العازفين لمصنفات مثبتة في التسجيل السمعي البصري (المادة 116 ف02 من الأمر).

أما الحق المادي لهيئات البث الإذاعي لسمعي و السمعي البصري، يتمثل في الحق في إعادة بث البرنامج، و تسجيله، و نقله إلى الجمهور في أماكن متاحة للجمهور نظير دفع مقابل للدخول [2].

و يشترط الأمر 03-05 الكتابة في عقود التراخيص التي تقوم بها هيئات البث الإذاعي، و ذلك بإعادة بث و تثبيت حصصها المذاعة، و استنساخ ما بث من حصصها المذاعة، و إبلاغ حصصها المتلفزة إلى الجمهور، مع احترام حقوق مؤلفي المصنفات المضمنة في البرامج طبقا للمادة 118 من نفس الأمر، كما يشترط دفع مكافأة للفنان المؤدي أو العازف و لمنتج التسجيل السمعي، عندما يستخدم تسجيل سمعي منشور لأغراض تجارية أو نسخة من هذا التسجيل السمعي بشكل للبث الإذاعي السمعي أو السمعي البصري، أو لنقله إلى الجمهور بأية وسيلة من الوسائل (المادة 119ف01 من الأمر)، و تحصيل أتاوى يكون للديوان الوطني لحقوق المؤلف طبقا للمادة 119ف02 [1].

و تحمى الحقوق المادية، بالنسبة لأصحاب هذه الحقوق [2] لمدة 50 سنة للفنان المؤدي أو العازف تبدأ من نهاية السنة المدنية للتثبيت بالنسبة للأداء أو العزف أو نهاية السنة المدنية التي تم فيها الأداء أو العزف عندما يكون الأداء أو العزف غير مثبت حسب المادة 122 من الأمر 03-05 السابق الذكر التي تنص على: " تكون مدة حماية الحقوق المادية للفنان المؤدي أو العازف خمسين 50 سنة ابتداء من:

- نهاية السنة المدنية للتثبيت بالنسبة للأداء أو العزف.
- نهاية السنة المدنية التي تم فيها الأداء أو العزف عندما يكون الأداء أو العزف غير مثبت".

و مدة حماية حقوق منتج التسجيلات السمعية أو التسجيلات السمعية البصرية، هي 50 سنة ابتداء من نهاية السنة المدنية التي تم فيها التثبيت حسب المادة123 ف1 من نفس الأمر السابق الذكر التي تنص

[1] - راجع المادة 18 من قانون 03 يوليو 1985 الفرنسي.
[2] - رجع المادة 30 من قانون 03 يوليو 1985 و انظر كلود كولومبيه، المرجع السابق، ص 133.

[1]- لمزيد من التفاصيل حول الحقوق الواردة لأصحاب الحقوق المجاورة، راجع: العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق، ص 9 7 و ما يليها.
[2]- حددت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية(TRIPS) مدة حماية المؤديين و منتجي التسجيلات الصوتية و هيئات الإذاعة في المادة 14، بالنسبة لحماية المؤدين و منتجي التسجيلات الصوتية هي 50 سنة من نهاية السنة التقويمية التي تم فها التسجيل الأصلي أو حدث فيها الأداء(المادة 14 ف05)، و هي نفسها مدة الحماية في اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية و الفنية طبقا للمادة 05 منها، أما مدة حماية هيئات الإذاعة هي 20 سنة من نهاية السنة التقويمية التي حصل فيها بث المادة المعنية(المادة 14 ف05).

على:" : تكون مدة حماية حقوق منتج التسجيلات السمعية أو التسجيلات السمعية البصرية خمسين 50 سنة ابتداء من نهاية السنة التي نشر فيها التسجيل السمعي أو التسجيل السمعي البصري أو في حالة عدم وجود هذا النشر خلال أجل خمسين 50 سنة ابتداء من تثبيتهما، خمسين 50 سنة ابتداء من نهاية السنة المدنية التي تم فيها التثبيت" ، أما حماية حقوق البث الإذاعي السمعي أو السمعي البصري هي 50 سنة ابتداء من نهاية السنة المدنية التي تم فيها بث الحصة طبقا للمادة 123ف2 من نفس الأمر السابق الذكر على: " تكون مدة حماية حقوق هيئات البث الإذاعي السمعي أو السمعي البصري خمسين 50 سنة ابتداء من نهاية السنة المدنية التي تم فيها بث الحصة".

ونجد عدة تطبيقات حول أصحاب الحقوق المجاورة الذين تستغل أعمالهم عبر شبكة الأنترنت، والذي من الواجب على كل شخص يقوم بهذا العمل أن يحصل على ترخيص منهم، و يكون أي تصرف أو استغلال لأداء فنان، أو تسجيل سمعي أو سمعي بصري أو بث أو حصة خاصة بهيئات الإذاعة السمعية أو السمعية البصرية، بدون إذن من أصحاب الحقوق، يشكل اعتداء على الحقوق المجاورة، و هو جنحة تقليد معاقب عليها قانونا [3].

بالنسبة للقانون الفرنسي فإن محل الحماية إضافة إلى البرنامج ينصب حسب المادة L216-1 على حق هيئات البث التلفزي على عملية الوضع في متناول الجمهور وهي أحكام أشمل وأوسع من أحكام المشرع الجزائري، وذلك أن الحماية بالنسبة لهذا الأخير لا تشمل سوى البرامج المثبة عبر وسائل حددها المشرع في المادة 118، في حين انه بالنسبة للمشرع الفرنسي بالإضافة إلى بث البرامج يحمي أيضا على أساس حقوق هيئات البث التلفزي الوضع في متناول الجمهور المصنفات سواء بطريق البث أو بطريقة مباشرة مثل عرض فيلم مباشرة في ساحات معدة للجمهور.

بما أن موضوع البحث هو حقوق البث الرياضي فإنه من الواجب التكلم عن صور البث وهي كالآتي:

***صور البث السمعي والسمعي البصري**

وتتعدد صور البث السمعي والسمعي البصري حسب وسائل البث، إلا أن هذه الصور لا تختلف عن بعضها البعض من حيث الحقوق والأحكام والآثار وإنما الاختلاف يكمن فقط في الوسائل، وقد حدد المشرع الجزائري هذه الصور في المادة 27 من الأمر 05-03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة في الجزائر، وتتمثل هذه الصور فيما يلي:

- البث السلكي
- البث اللاسلكي

أما المشرع الفرنسي فلم يحدد هذه الصور وإن كان قد أعطى أحكاما خاصة عن البث بواسطة الأقمار الصناعية وإعادة البث بواسطة الوسائل السلكية.

والجدير بالذكر أن هذه الوسائل هي أربعة:

1- النقل السلكي
2- النقل اللاسلكي

---

[3] -Andre Bertrand, Thierry Piette Coudol, Internet et le droit, op cit, p 40.
- Thierry Piette Coudol ,Andre Bertrand, , Internet et la loi, op cit, p155.

3- النقل بواسطة الأقمار الصناعية

4- النقل بواسطة شبكة الأنترنت وهي الطريقة الحديثة للبث بينما الثلاث السابقة فهي تقليدية.

تتمثل الصور التقليدية للبث في الآتي:

1- النقل السلكي:

و نقل المصنفات وتبليغها إلى الجمهور بواسطة أجهزة موصلة بأسلاك سواء أكانت نحاسية أو متكونة من مواد معدنية غير النحاس فدور هذه الأسلاك هو نقل هذه المصنفات حتى تصل إلى مسمع ومرأى الجمهور، ومنه فيقوم جهاز تحويل هذه التسجيلات إلى تيار كهربائي يرسل عبر هذه الأسلاك وعند وصوله إلى الجهاز الموصول يقوم هذا الأخير بتحويل هذه التيارات الكهربائية إلى تسجيلات سمعية ومرئية.[98]

2- النقل اللاسلكي:

وهو إرسال هذه المصنفات عبر الأثير، وهذه العملية تقوم بها محطات أرضية تقوم بتحويل هذه التسجيلات إلى فوتونات أو ألياف بصرية قابلة للالتقاط بواسطة الهوائيات سواء أكانت عادية أو مقعرة تقوم هذه الأخيرة بتحويل هذه الإشارات السابحة في الهواء إلى تيار كهربائي قابل للتحول إلى تسجيلات سمعية وسمعية بصرية بواسطة جهاز الراديو أو التلفاز.[99]

3- النقل بواسطة الأقمار الصناعية:

القمر الصناعي مجرد محطة إرسال وبث سابحة في الفضاء الخارجي تبث الإشارات الصوتية والصوتية المرئية مثلها مثل المحطات الأرضية للإرسال الإذاعي والتلفزي، فهي وسيلة من وسائل إرسال البرامج لاسلكيا وقد تكون أو لا تكون موجهة إلى نقطة أرضية معينة ولذلك تختلف أحجام الهوائيات المقعرة (البرابول) التي هي عبارة أجهزة استقبال الإشارات المرسلة من الأقمار الصناعية والإشارات بالأصوات والصور التي يرسلها القمر الصناعي إلى الأرض منها ما هو واضح وما هو مرموز coder ومنها ما هو سري خاص يتطلب شفرة سرية خاصة.

فأما البث التلفزي بالواضح – غير المشفر- En clair هو ما يسمح بالتقاطه من طرف العموم طبقا للشروط والضوابط المتفق عليها دوليا، والبث المرموز لا يمكن التقاطه إلا بواسطة جهاز المشفر Décodeur وهذا نهج اختارته القنوات التي تريد حماية مؤلفيها ومنتجيها وبرامجها بواسطة بيع الشفرات وتغيير شفراتها دوريا، وتحصل هذه القنوات على أموال طائلة توزع على أصحاب الحقوق من مؤلفين وفنانيّ أداء ومنتجي التسجيلات إلى غير ذلك.

وهناك صنف خاص سري في بعض الأحيان تكون إشارته موجهة من مصلحة إلى مصلحة أخرى معينة ولا يلتقطها سواها.[100]

وقد ترتب عن هذه الأنواع من الإشارات نوعان من الأقمار الصناعية، أقمار الإذاعة المباشرة وأقمار الإرسال الخاص بمصالح معينة، ويقوم الإتحاد الدولي للموصلات المسافية بتنظيم الترددات

---

[98] - سعيد الشرقاوي، حقوق الملكية الفكرية أسس الحضارة والعمران وتكريم للحق والخلق، القاهرة، 1998، ص 506

[99] - سعيد الشرقاوي، المرجع السابق، ص 482

[100] - سعيد الشرقاوي، السابق الذكر، ص351

الهرتزية وتحديد المواقع المدارية للأقمار الصناعية ويقوم بتوزيعها بين الدول، وتستفيد الجهات المرسلة للأقمار الصناعية من مقابل خدمات البث والإرسال التي يقدمها القمر الصناعي، إنما عملية البث التي يقوم بها القمر الصناعي لا تعتبر حقا مجاورا لأن عمل القمر الصناعي ما هو إلا إرسال وبث البرامج التي أعدتها محطات إذاعية وتلفزيونية أرضية، فهي صاحبة الحق المجاور على برامجها لأن هذا الحق يتعلق بعمل إعداد البرنامج وبثه بواسطة وسائل البث وليس البث وحده هو الشيء المحمي في هذا النوع من الحقوق.[101]

بينما الصور الحديثة للبث هي تلك التي تتم عن طريق استعمال التكنولوجيات الحديثة للبث والمتمثلة في الأنترنت والهاتف النقال، ولنا مثال له في مجال حقوق البث الرياضي كما سيأتي معنا لاحقا في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية

ظهر بوضوح في الثلاثين سنة الأخيرة أن العلاقة بين التليفزيون والرياضة هي علاقة تجارية في المقام الأول, لذا فإن تلك العلاقة قد حصلت على أهمية كبيرة في مختلف دول العالم حيث باتت حقوق البث التليفزيوني تمثل مصدر أساسي للربح والدخل. فالشبكات التليفزيونية تطلب الحصول على عائدات مالية كبيرة عبر إذاعتها للأحداث الرياضية أكثر من قيمة العقود التي قامت بتسديدها للرياضات المختلفة, كما أن التغطية التليفزيونية للرياضة وأحداثها المختلفة تزيد من قيمتها وتقدم فرصة جيدة للترويج لها بالإضافة إلي عائدات التمويل.

أوضحت نتائج دراسة أقيمت أن هناك تفاوت بين نسبة الزيادة في قيمة حقوق البث التليفزيوني للكثير من الأحداث والمسابقات الرياضية غير أن اكبر نسبة زيادة في قيمة حقوق البث التليفزيوني كانت من نصيب بطولة كاس العالم عام 2002 حيث بلغت نسبة الزيادة (862.9%) عن بطولة عام 1998. كما أوضحت النتائج أن النسبة المئوية لمساهمة إيرادات حقوق البث التليفزيوني هي الأعلى بين مختلف إيرادات الأنشطة التسويقية للأندية الأوربية في دول انجلترا، ألمانيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا حيث بلغ متوسط النسبة المئوية لها (46.6%).[102]

وأهمية هذه المسألة تؤدي بنا إلى الحق في استغلال الحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية في مبحث أول ثم إلى حدود هذا الحق في مبحث ثان.

المبحث الأول: الحق في استغلال الحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية

يجب النظر في هذا المبحث إلى الطبيعة القانونية للحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية في مطلب أول ثم إلى أصحاب هذه الحقوق في مطلب ثان.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية

---

[101] ـ العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، نفس المرجع السابق

[102] د. سعد شلبي، تسويق حقوق البث التليفزيوني في المجال الرياضي " دراسة تحليلية "، 7 مارس 2007، www.Ssshalaby.com.

يبذل أصحاب حقوق بث التظاهرة الرياضية أقصى ما في وسعهم لحماية حقوقهم الناتجة على تلك التظاهرة، وهذا تفاديا للخسارة التي قد تلحق بهم خاصة وأنهم قاموا بدفع أموال باهظة وهذا لتنظيم التظاهرة من جهة واكتساب حقوق البث من جهة أخرى.

تكمن الصعوبة في تحديد الطبيعة القانونية للحق المكتسب جراء الصورة أي حقوق بث التظاهرة الرياضية في كونه يدخل ضمن حقوق المؤلف أم هو عبارة عن حق من الحقوق المجاورة لحق المؤلف، وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول والثاني على الترتيب.

الفرع الأول: حقوق البث الرياضي من حقوق المؤلف

إن تشبيه الحقوق البث الناتجة عن التظاهرة الرياضية بحقوق المؤلف، هدف كل منظم لتظاهرة رياضية، وذلك رغبة في حماية أفضل.

بريطانيا، بداية من 1956، والتي تعتبر من بين الدول الأوائل في أوروبا التي عرفت تطورا كبيرا في مجال التلفزيون، حيث أن الكثير من القائمين على التظاهرات الرياضية بحثوا عن حل لجعل حقوق البث الناتجة عن التظاهرة الرياضية ضمن حقوق المؤلف[103]، هذا ما يمكنهم من رقابة أفضل على بث صور التظاهرة من جهة، ومن جهة أخرى، يطلبون مبالغ مالية مقابل السماح ببث الصور، يرجع هذا الإجراء الذي قاموا به أساسا إلى تخوفهم من الخسارة في مجال تذاكر الدخول إلى الملعب، حيث أن التذاكر في تلك الفترة كانت تمثل الدخل الأساسي للقائمين على التظاهرة الرياضية، مع العلم أن التقارير التلفزيونية (الروبرتاجات) كانت قد شكلت خطرا، والمتمثل في المخاطرة بعدد الوافدين على الملاعب، حيث أن عددهم قد نقص نتيجة لتلك التقارير.

إن حماية حقوق البث الناتجة عن التظاهرات الرياضية عن طريق حقوق المؤلف، كانت محل نقاش حاد بين الفقهاء المختصين في مجال الملكية الفكرية، حيث أن أغلبهم قال بعدم حماية هذه الحقوق على أساس حقوق المؤلف، ويرجع ذلك لسبب عدم إمكانية اعتبار التظاهرات الرياضية مصنفا فكريا بالمعنى الذي جاء به تقنين الملكية الفكرية الفرنسي، وهذا ما يؤدي بداهة إلى عدم إمكانية حماية حقوق البث الناتجة عن التظاهرة الرياضية على أساس الأحكام الخاصة بحقوق المؤلف.

في المعنى السابق، صدر عن محكمة الاستئناف بباريس قرار متعلق بحقوق بث واستغلالها في شكل فيديوغرامات لمباريات كأس العالم لكرة القدم 1978، يقر بأن الفيديو المظهر لمباراة كرة قدم: " لا يشترط للاعتراف بمصنف بأنه محمي أن يعرض على الجمهور، وأن مباراة كرة القدم حتى وإن كانت عبارة عن استعراض فإنها تفتقر إلى الطابع الفني أو الأدبي".[104]

لا بد أن نبين بأن القانون البرازيلي لحقوق المؤلف الصادر في 13 ديسمبر 1973 هو الوحيد في العالم الذي يعطي للرياضي صفة المؤلف، هذا ما يصعب تطبيقه في باقي دول العالم لسبب وحيد هو أنه لا يوجد شعب يعشق كرة القدم إلى حدود جعلها ديانة قائمة بذاتها.

الفرع الثاني: حقوق البث الرياضي من الحقوق المجاورة[105]

قام بعض المختصين بتشبيه منظم التظاهرة الرياضية بالمنتج، ويرجع ذلك إلى أن المنظم يقدم التظاهرة الرياضية على شكل منتوج في إطار معين ويتحمل مسؤولية جلب الأموال لتنظيمها، وهو

[103] - François Alaphilippe, A qui appartiennent les droits TV du spectacle sportif ? Revues juridique et économique du sport, n°55, P89, 1er juin 2000.

[104] - C. A. Paris, 4eme Chambre, Section B, 21 Novembre 1989.

[105] - Laurent Bianchi, Evénements sportifs et Propriété intellectuelle, op.cit, P 29

مالك لهذا المنتوج، من هنا نقول بأن التشبيه بين المنظم والمنتج ممكن وهذا ما يبرر تكييف حقوق البث الرياضي على أساس الحقوق المجاورة.

وبالتالي يكون لمنظم التظاهرة الرياضية حقا استئثاريا عليها يشبه ذاك الخاص بصاحب العلامة.

ومنه يمكن تكييف حقوق البث الرياضي على أساس الحقوق المجاورة، وحسب رأيي هو الرأي الصائب.

المطلب الثاني: أصحاب الحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية

يجب النظر في هذا المطلب إلى الصاحب الأصلي للتظاهرة الرياضية في فرع أول ثم إلى الصاحب المشتق في فرع ثان، ويكون كالآتي.

الفرع الأول: الصاحب الأصلي لحقوق البث الرياضي

أ-الأساس التشريعي

يعتبر التشريع الفرنسي من التشريعات الأولى في العالم التي أجابت ولو نسبيا عن مسألة صاحب حقوق بث التظاهرات الرياضية، هذا ما تناولته المادة 18-1 من قانون 16 جويلية 1984 المتعلق بتنظيم التظاهرات الرياضية في فرنسا، المعدل بقانون 13 جويلية 1992، حيث أقرت بملكية حقوق استغلال التظاهرات الرياضية لمنظمها حسبما هو محدد في المادتين 17 و18.

حيث أن **المادة 17:** حددت الفدراليات التي تكون مالكة لحقوق استغلال التظاهرة الرياضية، تلك التي تكون مكلفة بتنظيم التظاهرة وتكون هذه الأخيرة محددة المدة ويتحصل من خلالها على ألقاب دولية، جهوية أو وطنية ، ويجب أن يكون التكليف من الوزارة الوصية أي وزارة الشباب والرياضة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن المادة السالفة الذكر قد حددت نوعين من التظاهرات الرياضية، الأولى تتمثل في التظاهرات التي تقام على المستوى الداخلي والثانية التظاهرات التي تقام على المستوى الدولي، ومنه فإن الإشكال يظهر عندما نكون بصدد تظاهرة دولية، أي من هو مالك حقوق البث الرياضي؟ هل هي الفدرالية الوطنية أم الفدرالية الدولية؟ وللإجابة على هذا التساؤل أتيت بالمثال التالي، عندما تريد الفدرالية الدولية لكرة القدم مثلا، تنظيم كأس العالم لكرة القدم، فإنها تطلب من فدرالية البلد المستضيف القيام بذلك، وعادة ما تقوم الفدرالية الدولية لكرة القدم بتضمين

بند في اتفاقها مع فدرالية البلد المستضيف يبين بأنها مالكة حقوق البث الرياضي لتلك الدورة، وهذا ما يدل على أن التشريع الفرنسي قد خالف قوانين الفيفا.

كما أن **المادة 18:** حددت بأمرين، الأول يتمثل في الأشخاص الذين تعينهم (كل أشخاص القانون الخاص سواء أكان طبيعيا أو معنويا)، وكذا الأشخاص المحددين بالمادة 16 (خصوصا الفدراليات والنوادي affiliés) الذين ينظمون التظاهرة الرياضية.

أما الأمر الثاني، فيتمثل في التظاهرات خاصة تلك المفتوحة لمرخصي الفدرالية الرياضية المكلفة بنوع الرياضة المحددة وينتج عنها جوائز محددة القيمة بقرار.

وبالتالي فإنّ المشرع لقانون 1984 المتعلق بتنظيم التظاهرات الرياضية في فرنسا قد وضع قاعدة عامة: إن منظمو التظاهرات الرياضية يتمتعون بصفة صاحب حقوق الاستغلال الناتجة عن التظاهرة.

بداية في فرنسا كانت الفدرالية الفرنسية لكرة القدم تمتلك كل حقوق البث ولكن مع بداية ظهور النوادي القوية أصبحت هذه الأخيرة تطالب بحقها في امتلاك حقوق البث الخاصة بها حجتهم في ذلك أنهم هم من لهم الحق في التفاوض بشأن بيع هذه الحقوق، ولكن في حقيقة الأمر الشيء الذي يهمّهم هو قيمة المبالغ التي ستدخل خزائنهم.[106]

في الجزائر تقريبا ينطبق عليها نفس الأمر فالفدرالية الجزائرية لكرة القدم هي مالكة حقوق البث الرياضي وهي التي تتفاوض مع التلفزيون نيابة عن النوادي الرياضية، وهذا ما يؤخذ عليها، حيث لا يعقل أن يكون نصيب النوادي الكبرى مثل إتحاد الجزائر وشبيبة القبائل ومولودية الجزائر مثل نصيب بقية النوادي الصغرى فهذا مخالف لقواعد المنافسة.

فيما يخص المنافسات الدولية فالأمر واضح حيث أن الفدراليات الدولية هي مالكة حقوق البث الرياضي وهي التي تقوم بالتفاوض بشأنه مع المشتري.

مثال على ذلك ، كأس العالم لكرة القدم فيفا، باعتبار هذه الأخيرة المؤسسة العليا المنظمة للتظاهرة فقد قامت بتكليف الفدرالية الفرنسية لكرة القدم سنة 1998 بالتنظيم المادي لكأس العالم

باعتبار فرنسا هي الفائزة باحتضان هذه الكأس، قامت فرنسا بتشكيل لجنة لتنظيم الكأس، وكلفت هذه اللجنة بتسيير كل ما يتعلق بالتنظيم المادي للكأس وتركت مهمة إبرام العقود للفيفا باعتبارها على رأس هرم مؤسسات كرة القدم وباعتبارها كذلك صاحبة الحقوق.

قد تقوم الفدرالية الدولية بمنح حقوق البث للفرق المنظمة للدورة ماديا، حيث أن الإتحاد الأوروبي لكرة القدم المنظم لكأس رابطة الأبطال الأوروبية وكأس الإتحاد الأوروبي قام بمنح حقوق البث للفرق المستقبلة للمباريات وترك لنفسه هذا الحق فيما يخص المباريات النهائية.

هناك حالة أخرى في هذا المجال وهي الألعاب العربية، فصاحب الحقوق هنا هو الوزارة المعنية بالشبيبة والرياضة وليس الفدرالية وليست جامعة الدول العربية باعتبارها ذات طابع حكومي أي أنها تهدف إلى التقارب بين الدول العربية وليس الربح المادي، إلى غاية الطبعة الأخيرة التي أقيمت في مصر 2007 والتي من خلالها بيعت حقوق البث، وهذا ما أدى إلى غضب الهيئات الرياضية والتلفزيون الجزائري باعتبار أن الجزائر في 2006 قامت بضمان بث الألعاب إلى كل الدول العربية بالمجان أي أن الجزائر طبقت ما هو وجود في لوائح الألعاب العربية ومصر خالفته، وكانت هناك محاولات لحل هذا المشكل من طرف جامعة الدول العربية وأمينها العام السيد عمرو موسى ولكن دون جدوى.

ومنه نستطيع أن نقول كمبدأ عام بأن صاحب حقوق البث على التظاهرات الرياضية ليس هو المنظم المادي للتظاهرة، هذا بالنسبة لكرة القدم ، حيث أنه قد نجد في تظاهرات رياضية أخرى عكس ذلك، ومثاله حقوق البث الناتجة عن دورة فرنسا لسباق الدراجات الهوائية مملوكة للمنظم المادي.

الفرع الثاني: الصاحب المشتق لحقوق البث الرياضي[107]

---

[106] - Laurent Bianchi, Evénements sportifs et Propriété intellectuelle, op.cit, P 32
[107]- Laurent Bianchi, Evénements sportifs et Propriété intellectuelle,op.cit, P 33

يقوم الصاحب الأصلي لحقوق البث بتسويق هذا الحق و ذلك من خلال القنوات التلفزيونية وهذا حتى يضمن وصوله إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

يعتبر هذا التسويق المصدر الأساسي لتمويل التظاهرة، حيث أن صورة العرض الرياضي اكتسبت أهمية وقيمة اقتصادية كبيرة في السنوات الأخيرة سواء بالنسبة للقنوات التلفزيونية أو بالنسبة للمنظمين.

إن القيمة المالية الممنوحة من القنوات التلفزيونية تتأثر بمدى اهتمامها بالتظاهرة وباختلاف أنواع القنوات فهناك قنوات ذات برامج متنوعة وأخرى رياضية والتي قد نجدها متخصصة هي الأخرى في رياضة معينة.

إذا أرادت القنوات التلفزيونية جلب أكبر قدر ممكن من أنظار المشاهدين فعليها أن تخصص أكبر قدر ممكن من وقت برامجها للرياضة التي هي في لب التظاهرة الرياضية، وهذا ما يجعلها تخوض معارك ضد القنوات المنافسة للحصول على حقوق البث الرياضي لتلك التظاهرة.

في كل الأحوال، ونتيجة لتهافت القنوات على كسب حقوق البث، منظم الدورة هو الفائز باعتبار أن المبلغ الذي حدد لبدء المزاد لبيع هذه الحقوق سيتضاعف عدة مرات، أي أن التلفزيون استحوذ على المرتبة الأولى في جلب الأرباح من بيع التذاكر في تمويل الرياضة الاحترافية.

هذه بعض الأمثلة عن أسعار بيع حقوق البث لبعض التظاهرات الرياضية :[1]

- الشركة الألمانية كيرش دفعت للفيفا 1,7 مليار أورو مقابل بث كأسيّ العالم لكرة القدم 2002 و2006.
- شركة أن بي سي دفعت للجنة الدولية الأولمبية 3 مليارات أورو مقابل بث الألعاب الأولمبية من سنة 2000 إلى 2008.
- كانال بلوس و تي بي أس دفعا 1,2 مليار أورو مقابل بث البطولة الفرنسية لكرة القدم من سنة 2001 إلى 2004.

وقد طرح التساؤل حول من هو صاحب حقوق البث عبر الأنترنت وهواتف الجيل الثالث بالنسبة لبطولة فرنسا لكرة القدم 2003 ؟ [2]

عادة النوادي المحترفة هم الذين يثيرون هذا التساؤل، قانون 16 جويلية 1984 المتعلق بتنظيم التظاهرات الرياضية في فرنسا يقر بأن الفدراليات الرياضية (الفدرالية الفرنسية لكرة القدم) هم مالكيّ حق استغلال التظاهرات الرياضية وأن رابطة الإحترافية(الرابطة الاحترافية الفرنسية لكرة القدم) مكلفة بتسويق هذه الحقوق وليس النوادي.

تعتبر حقوق البث الرهان الأكبر حيث أن دخلها السنوي ارتفع في سنة 2003 إلى 370 مليون أورو، الأمر أصبح واضحا للفرق والرابطة الإحترافية بالنسبة لحقوق البث المألوفة، بينما الإشكال يظهر في حقوق البث عبر الأنترنت وعبر الجيل الثالث للهواتف النقالة.

1- Laurent Bianchi, Evénements sportifs et propriété intellectuelle, op.cit, P 34

2- Jérôme Perlemuter et Romain Ferla Avocats à la Cour, Football : qui détient les droits Internet et 3 G du Championnat ? , Cabinet Salans, Mardi 14 Octobre 2003, www.salans.com

في هذا الصدد أقرت الفدرالية الفرنسية لكرة القدم بأنها المالكة الوحيدة لهذه الحقوق وأنّ الرابطة الإحترافية هي الوحيدة المخولة بتسويق هذه الحقوق، وبطبيعة الحال كل الأندية احتجت على موقف الفدرالية الفرنسية لكرة القدم.

بالنسبة للرابطة الإحترافية موقف الفدرالية الفرنسية لكرة القدم قانوني ولاشك فيه، حيث أنّ قانون 1984 الذي ينظم شروط بيع الحقوق الناتجة عن الرياضة يصرح بأنّ بيع هذه الحقوق قد يكون لخدمة إعلام سمعي بصري، حيث أنّ حقوق البث عبر الأنترنت وهواتف الجيل الثالث تدخل في إطار الإعلام السمعي البصري.
وحسب كل ما قيل، فإن لاستغلال الحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية حدود لا ينبغي تجاوزها وهذا ما سنراه في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: حدود الحق في استغلال الحقوق السمعية والسمعية البصرية المتعلقة بالتظاهرات الرياضية

أصبحت الرياضة ظاهرة ثقافية عالمية في السنوات الأخيرة، حيث قدر عدد المشاهدين بالنسبة لكأس العالم لكرة القدم فرنسا98 ب 37 مليار مشاهد إذا جمعنا كل أوقات المشاهدة، لهذا يجب على القانون أن يحفظ حقوق المشاهدين من استئثارية القنوات لحقوق البث الناتجة على التظاهرة الرياضية.

تعتبر الثقافة ملك جماعي، يحق للجميع التطرق لها والخوض فيها وبما أن الرياضة كانت تعتبر ظاهرة ثقافية فكان للجميع الحق في مشاهدة المنافسات الرياضية، لكن اليوم تغيرت المفاهيم وأصبحت الرياضة عبارة عن أرقام ومداخيل وهمّ القائمين عليها هو جلب الأموال والأرباح.

ومنه نتطرق في هذا المبحث إلى حق الجمهورفي الإعلام في مطلب أول ثم إلى الحق في المنافسة في مطلب ثان.

المطلب الأول: حق الجمهور في الإعلام

الحق في الإعلام مؤسس على عدة نصوص دولية، من بينها المادة 10 من الميثاق الأوروبي لحقوق الإنسان والتعليمة الأوروبية " تلفزة دون حدود ".

وكذا هذا الحق مكرس في الجزائر من خلال قانون 1990.

هذا المبدأ يتجسد في الحق في دخول الملعب والحق في الاستشهاد Citation ، يجب كذلك التطرق إلى مفهوم التظاهرة الكبرى Majeur موجه لحماية أكثر لحق الجمهور في الإعلام.

الفرع الأول: الحق في دخول الملعب

أصله ليس قانوني بحت، حيث أن CSA كانت أول من بادر إليه.

إرادة في وضع حد للنزاع الواقع بين القنوات التلفزيونية التي ترفض كل تنازل فيما يخص الحصول على مقتطفات لمنافسيها، جهاز التنظيم في فرنسا جمع في 1992 كل القنوات الهرتزية الوطنية الخاصة والعامة بوزراء الشبيبة والرياضة والاتصال والذي من خلاله وعن طريق الإجماع توصلوا إلى وضع تقنين حول حسن السلوك والذي من بين ما يتضمنه حق الدخول إلى الملعب،

لكن مجال تطبيق هذا الحق كان ضيقا حيث كان له طابع المحلية أي هذا الحق متعلق فقط بالتظاهرات الرياضية المحلية، حيث أن الصحفيين الجهويين لهم الحق وحدهم في دخول الملعب.

أعيد ذكر هذا المبدأ في قانون 13جويلية 1992 بصفة أكثر اتساعا ، حيث أصبح لجميع الصحفيين الحق في دخول الملعب، أي أن مبدأ المحلية قد ألغي بموجبه.

بعد صدور هذا القانون، ظهرت الكثير من النزاعات ، ومثالها قضية FOCA (Formula One Constructor Association,)، حيث أن هذه الأخيرة كانت صاحبة حقوق البث على الجائزة الكبرى لسباق السيارات الفئة الأولى de magny court ، وقد منعت القناة الفرنسية الثالثة من دخول حلبة السباق.

وقد أثيرت الكثير مثل هذه النزاعات في الجزائر، ففي الكثير من الأحيان نجد التلفزيون الجزائري في حيرة من أمره عندما يمنع من الدخول إلى الملعب رغم أنه قد أمضى عقد شراء حقوق البث من الفدرالية الجزائرية لكرة القدم التي هي مالكة حقوق البث الرياضي على كل منافسات كرة القدم.

يعتبر الحق في الدخول إلى الملعب والتقاط الصور نوع من الإستشهاد وهذا ما سنراه في ما سيأتي.

الفرع الثاني: الحق في الاستشهاد Citation

الإشهاد عبارة عن استثناء تقليدي يثير مشكل اختيار اللقطات، حيث أنه يطرح التساؤل حول مدى حرية اختيار هذا المقطع؟ الاجتهاد القضائي رد على هذا التساؤل بالإيجاب حتى قبل صدور القانون لكن ظهر من جديد هذا التساؤل مع ظهور القنوات المتخصصة في الرياضة وكذا مع التعسف في هذا الحق من طرف فريق التلفزيون[110].

حيث أن مقطعا أعيد بثه عدة مرات في اليوم الواحد وبطريقة متكررة، صدر حكم في هذا المجال يضع قواعد حسن السيرة وكذا يحدد عدد المرات الأقصى لإعادة بث المقطع في اليوم الواحد وكذا المجال الزمني بين كل بث وآخر(4 ساعات).

في إطار محضر دائرة مستديرة يوم 22 مارس 2006 حول حقوق الاستغلال السمعي البصري للتظاهرات الرياضية وتكنولوجيات الإعلام، تدخل السيد جون ميشال أوريون Jean-Michel Orion ، نائب مدير الشؤون القانونية بالتلفزيون الفرنسي قائلا بأن توزيع حقوق الاستغلال السمعي البصري يتم دائما عن طريق المشاورات، عادة مقابل حقوق البث الحصري نجد الحق في الإعلام للحدث الرياضي وكذا حق التعبير للصحفي.

هذا التصادم بين الحق الحصري والحق في الإعلام أدى إلى ظهور عدة نقاشات حيث أن الرياضة في دول الاتحاد الأوروبي تعتبر كجزء من التراث الثقافي.

110- 4eme Arrêt de la Chambre commerciale du 8 février 2005, disponible à l'adresse: http://www.legifrance.gouv.fr

الكلام عن حقوق البث يقودنا إلى الكلام عن الصورة باعتبارها العنصر الأساسي في البث، قانون 1984 المتعلق بتنظيم التظاهرات الرياضية في فرنسا السابق الذكر تطرق في مادته 18-2 إلى عنصر الإشهاد محددا ثلاثة أمور لا بد من احترامها في هذا المجال وهي:

1- قصر الوقت المخصص للقطة : لحد الآن لم يوضع حد أدنى وحد أقصى للوقت.(حسب مسؤول في الفدرالية الجزائرية لكرة القدم فإن هذا الزمن لا يتعدى في كل حال من الأحوال 3 دقائق)
2- الإقرار بالمصدر الأصلي: كما هو الحال بالنسبة للإشهاد الكلاسيكي.
3- الطابع الإخباري للحصة: هذا الطابع أدى إلى ظهور العديد من النقاشات، حيث أنه في البداية كانت النشرات الإخبارية هي الوحيدة المخوّل لها القيام بذلك، ثم اتسع المجال إلى الحصص المتعددة الرياضات مثل ستاد 2.

أي أنه لا يجب التعسف في استعمال هذا الحق وهذا ما وقع في قضية بين قناة فرونس 2 وأم 6 الفرنسيتين[111] ، حيث أن فرونس 2 هي مالكة حقوق البث لدورة رولون قاروس للتنس، وأن أم 6 قامت ببث لقطات عن الدورة على سبيل الاستشهاد، إلى حد الآن لا يوجد أي إشكال، ولكن النزاع بين القناتين ظهر عندما تعسفت قناة أم 6 في استعمال حقها في الاستشهاد، حيث أنها قامت بعرض لقطات عن الدورة في نشراتها الاخبارية ومباشرة بعدها تقوم بعرض نفس اللقطات في حصتها الرياضية الخاصة برولون قاروس لعدة مرات، هذا ما أساء بقناة فرونس 2 المالكة الحقوق، وبهذا أقر القضاة بأن تصرف أم 6 يعتبر تعسفا في استعمال الحق وهذا بمجرد عرض اللقطات للمرة الثانية في أوقات جد متقاربة (أولا في نشرتها الإخبارية وبعدها مباشرة في حصتها الرياضية).

لابد أن نبين بأن كل قناة لها الحرية في اختيار لقطاتها، حيث أن القناة الفرنسية الأولى تي أف 1 تختار كل اللقطات المتعلقة بكرة المباراة (Balles de match) المتعلقة بمباريات رولون قاروس التي هي مملوكة لفرونس 2 وبالمقابل هذه الأخيرة تقوم ببث كل أهداف مباريات أبطال أوروبا ال تي هي مملوكة لتي أف 1 .

وأخيرا لا بد أن نبين بأنه في كل الأحوال القنوات التلفزيونية قد تجد سبلا من خلال حقها في الإشهاد للحصول على أرباح مالية.

الفرع الثالث: مفهوم التظاهرة الرياضية الكبرى[112]

تفاديا لعدم استطاعة بث التظاهرات الرياضية الشديدة الشهرة، قام البرلمان والمجلس الأوروبيين بالتطرق إلى مفهوم التظاهرة الرياضية الكبرى إرادة منهما إلى جعلها ممكنة المشاهدة من طرف الجميع دون دفع أي مقابل أي أن تبث على القنوات المفتوحة، هذا ما أدى بكل الهيئات الأوروبية المحلية إلى جعل الحق في الإعلام للأوروبيين شغلهم الشاغل.

قامت فرنسا بدراسة مشروع في هذا المجال والذي أعاقها هو إعطاء مفهوم للتظاهرة الرياضية ذات الأهمية الكبرى.

---

[111] -C.A Paris, 1ere chambre, 14 septembre 1993, Dalloz 1994, P278, Observation Theo Hassler.

[112] Larent Bianchi, Evénement sportif et propriété intellectuelle, opcit , P41

قامت اللجنة الأوروبية بإعطاء أربعة معايير لتحديد التظاهرات الرياضية مع العلم أنها أقرت بوجوب توفر معيارين على الأقل حتى تدخل ضمن قائمة التظاهرات ذات الأهمية الكبرى وهي:

- التظاهرة تهم عدد كبير من الجمهور يفوق العادة
- التظاهرة تمس الهوية الثقافية الوطنية
- مشاركة الفريق الوطني في منافسة ذات شهرة عالمية
- التظاهرة التي تجلب تقليديا عدد كبير من المتتبعين

ومثالها:

- الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية
- اللقاءات الرسمية للفريق الوطني الفرنسي
- المباراة الافتتاحية، نصف نهائي ونهائي كأس العالم لكرة القدم
- نصف نهائي ونهائي بطولة أوروبا لكرة القدم
- نهائي كاس رابطة أبطال أوروبا
- الجائزة الكبرى لسباق سيارات الفئة الأولى بفرنسا
- دورة فرنسا للدراجات الهوائية ذكور
- نهائي بطولة العالم لكرة السلة ذكورا وإناثا حيث يشارك فيها الفريق الوطني الفرنسي
- نهائي بطولة العالم لكرة اليد ذكورا وإناثا حيث يشارك فيها الفريق الوطني الفرنسي
- بطولة العالم لألعاب القوى

المطلب الثاني: مبادئ المنافسة

إن استغلال الحقوق السمعية والسمعية البصرية من طرف مالكيها لابد أن يكون في إطار احترام مبادئ المنافسة.

إن التظاهرة الرياضية على التلفزيون تمثل منتوجا من نوع خاص، حيث يتميز بقصر مدته ولا تكون له أهمية بالغة إلا إذا بث على المباشر.

من هنا نجد الكثير من القنوات التلفزيونية تريد الحصول على حقوق بث هذه التظاهرة أو تلك، المشكل يظهر عندما تريد قناة الحصول على حق البث حصريا ولمدة طويلة أو على عدد كبير من التظاهرات.

هذا ما يؤدي بالقنوات التلفزيونية إلى البحث عن سبل أخرى للحصول على حقوق البث وعادة ما تكون بوسائل مخالفة لقواعد المنافسة.

في هذا الصدد، أقرت اللجنة الأوروبية المكلفة بدراسة التظاهرات الرياضية ذات الأهمية الكبرى السالفة الذكر بأن التخوف من مخالفة قواعد المنافسة يظهر عندما تمتلك جهة ما حقوق البث الرياضي لأكثر من موسم واحد وكذا إذا اتسع ليشمل العديد من التظاهرات.

في فرنسا وقع نزاع في هذا الصدد، بين كانال بلوس والرابطة الاحترافية لكرة القدم من جهة وتي بي أس من جهة أخرى، حيث أن الرابطة قامت بعرض حقوق بث بطولة فرنسا لكرة القدم من موسم 2004 إلى موسم 2007 للبيع، دفعت كانال بلوس مبلغ 480 مليون أورو في السنة وقد رسا المزاد عليها. اعترضت تي بي أس على هذا البيع ولجأت إلى مجلس المنافسة الذي علق مؤقتا هذا البيع، حيث أن تي بي أس ادعت بأن الرابطة الاحترافية قد أعطت امتيازات لكانال بلوس وأكثر من هذا فإن كانال بلوس متعاقدة مع الكثير من النوادي والتي رؤساؤها أعضاء في مجلس إدارة الرابطة الاحترافية.

محكمة استئناف باريس اقترحت في 14 فيفري 2003 وساطة بين الطرفين فقبلاها، ونتج عنها أن كانال بلوس ليس لها الحق في استغلال حقها في البث لأغراض إشهارية وتجارية نتيجة لحصرية هذه الحقوق إلى حين البت في هذا النزاع.

وكإضافة لما سبق التحدث في رأيي لا بد أن نتطرق لبعض الحالات المتعلقة بالتنافس على حقوق البث الرياضي.

1. **قضية آي آر تي الرياضية وحقوق بث كأس العالم لكرة القدم ألمانيا 2006**[113]:

حيث أنه قال المدير الإقليمي لشبكة راديو وتلفزيون العرب التي اشترت حقوق بث مباريات نهائيات كأس العالم لكرة القدم في المنطقة العربية أنه على الشعوب العربية تقبل ثقافة جديدة وهي أن الرياضة أصبحت مُكلفة وإن عليها الدفع لمشاهدة ما تحب.

وقال راضي الخص "باعتقادي ان الرياضة حاليا أصبحت رياضة مُكلفة ويجب أن يعتاد الناس على أن كل شيء ترفيهي سيكون مكلفا"، وأضاف "هي تغيير ثقافة... الرياضة أصبحت مُكلفة جدا على الاتحادات والرياضة أصبح لها مفهوم آخر وليست الرياضة التي نعرفها كرياضة شعب الفقراء، فالرياضة أصبحت صناعة.

وأدى البث الحصري الذي حصلت عليه (آي.آر.تي) إلى استياء في الشارع العربي المحب لكرة القدم خاصة وأن الكثيرين لا يستطيعون تحمل تكاليف الاشتراك.

وقال الخص إن المحادثات الخاصة بمنح التلفزيونات العربية الأرضية الحق لبث المونديال لم تنجح لأنها لم تلب ما طلبته آي آر تي، وتابع "آي.آر.تي كان عندها الحق الحصري لبث كأس العالم وهذا الحق عرضته على كل التلفزيونات العربية مقابل سعر معين ولكن للأسف ولا تلفزيون عربي استجاب ولذلك قررنا أن يكون البث حصريا على قناتنا" وأعلن المدير العام للتلفزيون الحكومي الجزائري حمراوي حبيب شوقي قبل بدء كأس العالم أن التلفزيونات العربية لن تنقل مباريات كأس العالم لكرة القدم لفشل المفاوضات مع هذه الأخيرة، وأضاف السيد حمراوي حبيب شوقي إن المشكلة ليست مالية لأن (اي.ار.تي) رفضت مبدأ التفاوض بشأن إعادة بيع حقوق البث واقترحت نظام البطاقات على البلدان العربية التي مثلها منتخبا تونس والمملكة السعودية في البطولة.

---

[113] محمد مجاهد، زمن المشاهدة المجانية قد ولى، 26-06-2006، الأردن، www.akhbaruna.com/node/1754

وحسب العقد الذي وقعته آي آر تي مع الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا) فان لها البث الحصري في المنطقة وعلى جميع القنوات الفضائية الأخرى الأوروبية والتي تبث المونديال أن تشفر بثها.

إلا إن العديد من الأردنيين تمكنوا من فك الشفرة الموضوعة على هذه القنوات واستطاعوا مشاهدة المباريات دون الحاجة إلى الاشتراك مع آي آر تي ودفع مبالغ قد لا يستطيعون تحملها مما تسبب في خسائر لآي آر تي ، وقال الخص إن العقد الذي وقع مع الفيفا نص على أن أي قناة أخرى يجب أن تكون مشفرة تشفيرا حقيقيا، وأضاف "اكتشفنا إن كثيرا من هذه القنوات تستعمل تشفيرا غير حقيقي ونحن نقاضي فيها. هذه مشكلة قانونية بيننا وبين الفيفا. نحن خدعنا ونحن لم نخدع المشترك معنا فالخسارة لنا كبيرة، وحصلت آي آر تي على حقوق بث نهائيات كأس العالم لكرة القدم من عام 1998 وحتى عام 2014 .

وتبرع العاهل الأردني الملك عبد الله بثلاثة وعشرين شاشة عرض في المناطق الأقل حظا في المملكة بينما توجه آخرون إلى المقاهي المنتشرة في المملكة وخاصة في العاصمة عمان لمشاهدة المونديال على شاشات عرض كبيرة.

وقال الخص إن زمن المشاهدة المجانية ولى مضيفا أنه من الممكن مشاهدة الحدث بالمجان بعد يوم أو اثنين ولكن "لتشاهده حيا على الهواء وتستلذ بلحظة وقوع الحدث يجب أن تدفع."

2. اتحاد إذاعات الدول العربية يسعى لحقوق بث مونديالي 2010 و2014:[114]

أكدت الجمعية العمومية لاتحاد إذاعات الدول العربية في ديسمبر 2005 بتونس ضرورة مضاعفة الجهد من أجل تفعيل العمل المشترك للهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية بما يسهم في توحيد المواقف للتصدي لظاهرة احتكار حقوق البث للأحداث الرياضية الكبرى في العالم، وانتهت حلقة الحوار التي خصصتها الجمعية العامة لموضوع إشكاليات حقوق بث الأحداث الرياضية الكبرى في المنطقة العربية إلى الدعوة لتخصيص مباريات المنتخبات الوطنية بنص قانوني يتخذ على مستوى الدول حتى تكون في مأمن من احتكار بث المباريات التي تجريها إلى جانب الدعوة لوضع استراتيجية إعلامية للتعريف بالجهود التي يبذلها اتحاد إذاعات الدول العربية في مجال الحصول على حقوق النقل التلفزيوني للأحداث الرياضية الكبرى وأوضح مدير عام اتحاد الإذاعات العربية عبد الحفيظ الهرقام أن الاتحاد ليس ضد مبدأ انتشار القنوات الرياضية المشفرة أو المفتوحة المتخصصة لكنه يعارض سياسة الاحتكار والشروط المادية المجحفة والتعجيزية التي يسعى لفرضها مالكو حقوق البث من أجل الانفراد بتغطية الأحداث الرياضية الكبرى، داعيا إلى العمل للحصول على حقوق نقل أبرز الأحداث الرياضية في العالم لضمان حق المواطن العربي في متابعتها، مشددا على أهمية التزام الهيئات الأعضاء في الاتحاد بمبدأ التفاوض الجماعي داعيا الهيئات المنضوية تحت لواء الاتحاد إلى رصد المبالغ المالية المناسبة في ميزانياتها للحصول على حقوق النقل التلفزيوني في ظل احتدام المنافسة وارتفاع قيمة الحقوق.

من جهة أخرى دخل اتحاد إذاعات الدول العربية في اتصالات مكثفة مع الاتحاد الدولي لكرة القدم من أجل الحصول على حقوق بث مباريات مونديالي 2010 و2014 لكرة القدم كما قبل الاتحاد عرض "الفيفا" القاضي بنقل 26 مباراة على الشبكة الأرضية ووافق على كافة الشروط.

---

1 حلقة حوار تدعو لتخصيص مباريات المنتخبات بنص قانوني يمنع تشفيرها، تونس، وكالة الأنباء السعودية، ديسمبر 2005، www.alwatan.com.sa

من جهته، تطرق الأمين العام المساعد للاتحاد العربي لكرة القدم وليد كردي في مداخلة حول تجربة الاتحاد العربي في تسويق الحقوق التجارية إلى استراتيجية الاتحاد في تسويق مختلف بطولاته بطريقة تخول له تعزيز موارده المالية وتضمن له تمويل وإنجاز مختلف برامجه الهادفة إلى مزيد تطوير كرة القدم العربية وذلك من خلال إقامة دورات التدريب والإعداد المستمر في مجالات التدريب والتحكيم والطب الرياضي والإعلام ومراقبة المنشطات، وتطرق الكردي إلى الآفاق المستقبلية للاتحاد العربي في إرساء غد أفضل لكرة القدم العربية بتوقيع اتفاقيات جديدة مع بعض الشركات ومحطات التلفزيون المتخصصة لتمويل مسابقات أخرى على غرار كأس العرب وبطولة العرب للناشئين (دون 17 عاما) وكأس الاتحاد العربي وتشارك فيه الأندية التي لم يسعفها الحظ في المشاركة في دوري أبطال العرب.

3. الاتحاد الآسيوي وقناة آي آر تي:[115]

قال بيار كيخيا مدير شركة الاتحاد الأسيوي لكرة القدم، مالكة الحقوق التجارية للنقل التلفزيوني والدعاية والإعلام، في سبتمبر 2000، إن حقوق البث الفضائي لبطولات الاتحاد حتى عام 2004 في منطقة الشرق الأوسط والعالم العربي، تعود إلى شبكة راديو وتلفزيون العرب آي آر تي.

وأكد كيخيا في تصريح أن الاتفاق الموقع بين الاتحاد وآي آر تي يمنح الشبكة الحق في بث هذه المباريات باللغة العربية إلى جميع أنحاء العالم.

واعتبر كيخيا أن التفاهم بين الاتحاد الأسيوي والشبكة يعكس توجها إعلاميا عالميا في سياسة الأسواق، موضحا أن قناة أل بي سي اللبنانية ستتولى البث الأرضي الحصري في لبنان، وهي المؤسسة التي كانت تملك حق البث الفضائي قبل إجراء العقد مع آي آر تي.

من جانبه كرر محمد كابلي رئيس القناة الرياضية لـآي آر تي التأكيد على أحقية الشبكة في نقل جميع أحداث البطولات الأسيوية لكرة القدم وللفئات العمرية المختلفة، وأضاف كابلي أن المسؤولين في الاتحاد يمكنهم الاجتماع مع أية جهة ترغب في ذلك، ولكنهم غير مخولين إعادة النظر في عقد موقع وموثق وصريح وقع قبل أكثر من عام بين الشبكة والاتحاد، وإن هذا العقد ليس لبطولة واحدة فقط، بل لجميع البطولات الأسيوية حتى عام 2005 .

4. قناة "آي آر تي" واستأجار وسائل التلفزيون مقابل 8 آلاف دولار:[116]

قال حمراوي حبيب شوقي إن العلاقة التي تربط التلفزيون الجزائري بقناة "آي آر تي" تختزل في تسديد هذه الأخيرة مبلغ 8 آلاف دولار نظير استغلال تجهيزات المؤسسة الوطنية في نقل مباريات البطولة الجزائرية، التي باعت لها الفدرالية الجزائرية حقوق البث.

فسر السيد حمراوي، ما قد يفهمه البعض في بث قناة "آي آر تي" أحيانا لأحسن المباريات في اختلاف المقاييس لدى كل واحد عن أهمية اللقاء، فاللقاء الذي يراه البعض هاما، لا يراه البعض الآخر كذلك. كما برر انفراد "آي آر تي" ببث اللقاءات التي تجري على الساعة السابعة ليلا، بعدم قدرة

---

[115] لطفي شطارة، الاتحاد الآسيوي يؤكد احتكار ART حقوق النقل التلفزيوني حتى 2004 جريدة الشرق الأوسط، العدد 7977، 30 سبتمبر 2000

1. غدير فاروق، ، الفاف باعت حقوق بث المباريات للباقة السعودية:(قناة "آي آر تي" تستأجر وسائل التلفزيون مقابل 8 آلاف دولار، جريدة الخبر، 23 أكتوبر 2007

التلفزيون على تخصيص وقت أكبر لمباريات كرة القدم، خاصة وأن الفترة هذه بالذات تصطدم بـ"قدسية" نشرة الثامنة، وما ينجر أيضا عن اضطراب الشبكة البرامجية الليلية.

وعن سؤال حول عدم توفر مادة في العقد الذي يربط التلفزيون بـ"الفاف"، تعطي الانفراد للتلفزيون الجزائري بنقل مباريات البطولة، قال المتحدث إن وجود هذه المادة كان سيقصي الأندية الجزائرية من المشاركة في رابطة الأبطال العربية المنظمة من قبل "آي آر تي".

إن العلاقة التي تربط قناة "آي آر تي" بالتلفزيون الجزائري تكمن في دفع حقوق استغلال وسائل التلفزيون، وكذا تعاليق الصحفيين المحليين، والمقدرة بثمانية آلاف دولار.

وبخصوص الصحفيين، قدّر حمراوي المدير العام للتلفزيون الجزائري أن بث تعاليقهم على قنوات الباقة تغطّيها الثمانية آلاف دولار المذكورة وقال "لم أتلق طلبا من قِبل الصحفيين لدفع منحة خاصة". واعترف كذلك أنه في حال طرح الفاف مستقبلا مناقصة لشراء حقوق بث البطولة، فإن قناة "آي آر تي" قادرة على الظفر بها بسهولة نظرا للقدرات المالية غير المتكافئة بين "آي آر تي" و"التلفزيون الجزائري".

5. اتحاد إذاعات الدول العربية حقوق بث الألعاب الأولمبية لندن 2012:[117]

أعلنت اللجنة الأولمبية الدولية، يوم الخميس 12 أكتوبر2006، عن منحها حقوق بث الألعاب الأولمبية لندن 2012 إلى اتحاد إذاعات الدول العربية وقد بلغت قيمة العقد الموقع بين الطرفين 21 مليون دولار أي بزيادة هامة مقارنة بقيمة العقد الخاص بالألعاب الأولمبية بيكين 2008، علما أن عقد لندن يشمل عدّة خدمات إضافية للحقوق من أهمّها الخدمات المتعددة الوسائط والجديدة.

وسيمكن هذا الاتفاق من بث الألعاب في كل من البحرين - جيبوتي – العراق – موريتانيا – عمان – قطر – العربية السعودية – السودان – سوريا – الإمارات – الكويت واليمن .علما أن هيئات التلفزيون العربية الأعضاء في اتحاد الإذاعات الأوروبية في كلّ من تونس والجزائر والمغرب وليبيا ومصر ولبنان والأردن، قد تحصّلوا على حقوق البث لهذه الدورة عن طريق اتحاد إذاعات الأوروبية .

لقد ظلّ الاتحاد الشريك الأساسي للجنة الأولمبية الدولية منذ عام 1976 وأظهر التزامه برفع نسبة تغطيته للألعاب الأولمبية. وفي أثينا مثلا، بلغت ساعات البث التلفزيوني التي أمّنها الاتحاد 34 لفائدة هيئاته الأعضاء ساعة يوميا. وسوف يتولى الاتحاد بث ألعاب لندن 2012 بجميع اللغات وعبر التلفزيون الأرضي وعبر الأقمار الصناعية وعبر الكابل وكذلك عبر الخدمات المتعدّدة الوسائط والجديدة (التلفزيون عالي الدّقة -HDTV– والتلفزيون التفاعلي والتلفزيون المحمول والتلفزيون عبر الانترنيت IPTV والفيديو عبر التلفون المحمول).

وقد صرّح السيد Jacques Rogge رئيس اللجنة الأولمبية الدولية " أن منح الحقوق لاتحاد إذاعات الدول العربية سيمكن شعوب الشرق الأوسط من أن يكونوا في قلب هذا الحدث العالمي البارز. وهذا مبدأ هام بالنسبة إلينا وهو يدل عن تفانينا من أجل مواصلة عرض المنافسات الأولمبية مجانا إلى المشاهدين وفي جميع أنحاء العالم".

وقد صرّح السيدRichard Carrion ، عضو اللجنة التنفيذية للجنة الدولية "أن هذا الاتفاق يعتبر إنجازا مهمّا للجنة الأولمبية الدولية وللمشاهدين في منطقة اتحاد إذاعات الدول العربية الذين يحرصون

---

[117] اللجنة الأولمبية الدولية تمنح اتحاد إذاعات الدول العربية حقوق بث الألعاب الأولمبية لندن 2012، www.asbu.net

على مشاهدة فعاليات هذه الألعاب عبر التلفزيون وكذلك عبر الوسائط والخدمات الجديدة، مضيفا أن الاتحاد قد أثبت على مرّ السنين أنه شريكا وفيا.

كما أعرب السيد عبد الحفيظ الهرقام المدير العام للاتحاد عن ارتياح الاتحاد لحصوله على حقوق بث هذا الحدث البارز، مشيرا في هذا السياق إلى أن هذا الاتفاق سوف يمكن الاتحاد من مواصلة تعاونه المثمر مع اللجنة الأولمبية الدولية بما يعود بالفائدة على الحركة الأولمبية مؤكدا التزام الاتحاد بالقيم الأولمبية وحرصه على تأمين تغطية شاملة وواسعة لألعاب 2012 في لندن وذلك من خلال كلّ الوسائل وعلى وجه الخصوص عبر التلفزيون المفتوح غير المشفر وذلك بهدف ضمان نشر أكبر حدث رياضي عالمي وإتاحته مجانا إلى أكبر عدد من المشاهدين في منطقة الاتحاد.

6. التشفير بين حق الإتصال وقدرة المشاهد على الدفع:[118]

درج مؤخرا في وسط المواطنين العرب الكلام عن موضوع شراء بعض القنوات التلفزيونية النقل الحصري للبطولات والمسابقات الرياضية وقد بلغت أسعار الحقوق التلفزيونية للأحداث الرياضية العالمية أرقاما خيالية في الأعوام القليلة الماضية حتى بدا شبح الأزمة واضحا في أروقة كرة القدم وأوساط محبيها وتسارعت الأحداث.

إذ أعلنت عدة شركات مالكة لحقوق الأحداث الرياضية الكبرى إفلاسها الأمر الذي إنعكس على الفيفا وملفاتها المالية وهذا يعني أن قلة من المشاهدين هم القادرون على المتابعة فيما الغالبية غير قادرة على الدفع حائرة بين محطة أرضية تدبرت أمرها أو باحثة عن فضائية أجنبية تنقل المباريات أو بعضا منها دون تشفير أو محاولة لإيجاد وسائل غير مشروعة لفك التشفير دون إنفاق.

فكيف تغيرت معطيات الأمور وأصبح إتحاد إذاعات الدول العربية عاجزا عن تغطية أسعار حقوق بث الأحداث الرياضية؟ وكيف يمكن للمشاهد العربي أن يتابع الأحداث الرياضية في ظل الصعود الخيالي لأسعار حقوق نقل الأحداث الرياضية المهمة؟ وهل التشفير تعتبر تجربة فاشلة في منطقتنا لأسباب المستوى الإقتصادي والتقني والأداء التسويقي والضغوط الشعبية وإحتياجات المنطقة وإستنزاف الموارد والإنعكاسات السياسية والإجتماعية بين أفراد المجتمع وبروز الفوارق الإقتصادية الفجة بينهم وحكر الترفيه على فئة محدودة وفقدان المضامين الهادفة للإعلام؟ حيث أن الفضائيات العربية الحكومية والخاصة على حد سواء تعاني من مشكلات مالية عديدة فالدخل لا يغطي المصروف الذي يزداد عاما بعد عام نتيجة المنافسة المحمومة بين الفضائيات في سوق الإعلام على زيادة عدد القنوات وزيادة ساعات البث وهي مفارقة تؤكد فشل الرهان على الإعلان وحده، من هنا فقد إتجه عدد مؤثر من الفضائيات للتشفير، حتى يمكن القول بأن معركة التشفير هي معركة الفضائيات القادمة.

ومن الخطأ تصور أن معركة التشفير هي معركة تخص الفضائيات التجارية الخاصة فقط، والتي لا تحظى بدعم حكومي منتظم كما هو الحال بالنسبة إلى الفضائيات الحكومية، فثمة مؤشرات تفيد بأن عمليات الخوصصة التي طالت إقتصاد بعض الدول العربية بدأت تقترب من قطاع الإعلام، في هذا السياق تطرح أفكار بشأن ترشيد الإنفاق على الإعلام والبحث عن مصادر جديدة للتمويل منها التشفير، حتى أصبحت بعض القنوات الحكومية مشفرة، ولا تقدم خدماتها إلا للمشتركين.

1- المهندس حنا عطا الله، التشفير بين حق الإتصال وقدرة المشاهد على الدفع: كرنفال الكرة الشبابية العالمية نموذج، www.syrianews.com

هكذا غدا التشفير رهان المستقبل أمام الفضائيات التجارية والحكومية رغم أن الأولى هي الأكثر اهتماما واحتياجا لكسبه، كما أنها سبقت الفضائيات الحكومية في التفكير والعمل على تطبيق نظم التشفير والاشتراك.

شعر مشجعو اللعبة الشعبية الأولى بأن التشفير منعهم من متعة مشاهدة مباريات فريقهم الوطني، وبدا لبعض النقاد أن الفضائيات تخوض معركة التشفير عبر ملاعب كرة القدم في أوسع ساحة للتواجد الشعبي المثير والاهتمام الإعلامي الكبير خاصة وأن هناك تنافسا محموما بين الفضائيات العربية على الحصول على حق نقل وإذاعة مباريات كرة القدم في أهم البطولات العربية والأجنبية، عربيا بدأت القضية مع كأس القارات واكتملت مع كأس الأمم الإفريقية واستمرت مع كأس الأندية أبطال العرب وأخيرا وليس آخرا نهائيات كأس العالم للشباب[119] في هولندا التي احتكرتها جميعا محطة تلفزيونية مشفرة مما أدى إلى انحسار مساحة المشاهدة بدرجة كبيرة الأمر الذي أنذر بأن المشاهد العربي وجد نفسه أمام حيرة إذا لم يتمكن من متابعة كأس العالم التي جرت في ألمانيا 2006 حيث كان مضطرا للاشتراك في إحدى القنوات الرياضية العربية الخاصة (آي آر تي).

وقد أخذت قضية عدم قدرة التلفزيون العربي السوري على نقل مباريات منتخبه الوطني لكرة القدم للشباب الذي حقق نتائج مشرفة في كرنفال الكرة العالمية الشابة في هولندا حيزا من الأخذ والرد في أوساط المجتمع السوري بشكل عام والشارع الرياضي على وجه الخصوص فقد فشلت كل المحاولات الجادة للسماح بالنقل حتى على القناة الأرضية وتقول أوساط الفضائية التي إشترت حق النقل الحصري أن المبلغ المطلوب دفعه لتصل المباراة إلى المنزل لا يتجاوز قيمة بطاقات الدخول للمباراة وقد أحضرناها إليك لتتميز في حين لجأ المهتمون برؤية معشوقتهم المستديرة إلى المقاهي والمطاعم الذين وجد أصحابها أيضا ضالتهم في استثمار الحدث واستغلال التشفير.

وبعيدا عن المعاني والرموز العاطفية لموضوع نقل مباريات الفرق العربية فإن أنصار التشفير يقدمون خطابا متماسكا للدفاع عن موقفهم ينطلق من أن المشكلات المالية التي تواجه الفضائيات تخلق صعوبات جمّة تعرقل إمكانات التطور الفني والتقني والقدرة على نقل الأحداث بما في ذلك مباريات كرة القدم وبالتالي فإن حصول الفضائيات على دخل من الإشتراك أو حتى المشاهدة بأجر سيزيد من مواردها ويساعد على تطوير خدماتها كما سيدعم الإنتاج الفني والثقافي العربي فضلا عن الرياضة العربية حيث سيرتفع سعر البرامج والمضامين العربية كما ستحصل الإتحادات والفرق الرياضية على عوائد أكبر مقابل إذاعة المباريات وإنعكاسها على أسعار اللاعبين ضمن أنظمة الإحتراف الرياضي الذي يعتبر الإعلام جزء منه وشراء حق النقل الحصري له ثمنه الباهظ أيضا، ويرى أنصار التشفير أن إحتكار نقل مواد أو برامج معينة هو ظاهرة عالمية فرضتها تطورات صناعة التلفزيون وآليات الإعلام المحترف التي أنهت عصر المشاهدة المجانية إذ أن كل السلع والخدمات لها سعر، وبنفس القدر فإن ما يقدمه التلفزيون هو خدمة ينبغي أن يكون لها سعر يجب أن يسدده المشاهد ويبرهن أنصار التشفير على ذلك بأن الكثير من الفضائيات أصبحت مشفرة.

أعتقد أن التشفير والمشاهدة بثمن يثيران إشكالية التناقض بين الحق والقدرة , أي حق المواطن في الإعلام بغض النظر عن المستوى التعليمي أو الإجتماعي، والقدرة المالية على الإشتراك في القنوات المشفرة أو الدفع مقابل مشاهدة بعض القنوات أو حتى البرامج فمن الثابت أن أغلب العامّة ليس لديهم القدرة على دفع الحد الأدنى المطلوب للإشتراك أولمشاهدة برنامج أو مباراة كرة قدم وعليه تصبح مشاهدة الفضائيات ميزة إجتماعية لفئات أو شرائح محدودة أو نوع من الترف الإجتماعي غير المتاح لأغلبية الناس وربما يدخل في سياق الإنفاق الإستهلاكي وضريبته مما يخلق فجوات معرفية وإعلامية بين المشاهدين تضاف إلى مجموع الفجوات التعليمية والإجتماعية الموجودة أصلا بين شرائح وفئات الجمهور داخل كل بلد عربي.

---

[119] - تحت 20 سنة

وعليه فإن الفضائيات قد تتضرر وربما لا تستطيع حسم المعركة لصالحها وذلك بوجود بدائل أخرى متاحة أمام المشاهدين العرب تتمثل في الفضائيات الحكومية وبعض الفضائيات التجارية التي تحرص على إستمرار البث المفتوح وتتنافس على تقديم مضامين وبرامج جيدة لتوسيع قاعدة مشاهديها وجذب مزيد من الإعلانات لذلك من غير المنتظر أن تختفي الفضائيات المفتوحة في المدى القريب أو المتوسط لا سيما أن بعضها يرتبط أو ينطق بإسم الحكومات التي تعتقد أن وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون لها أدوار تعليمية وتربوية وترفيهية يجب أن تقدم للمواطن العربي بالمجان وذلك خدمة لأهداف التنمية، ورغم ضغوط العولمة والإتجاه نحو الخوصصة فإن الإعتقاد السائد هو أن الإعلام يرتبط بالأمن القومي ويمثل أحد رموز وجود الدولة ومن ثم فمن المستبعد أن تضحي الحكومات العربية بسلطة وتأثير الإعلام على عموم مواطنيها بل وعلى الجماهير العربية وستحرص بأن تظل قنواتها مفتوحة وبالمجان لجميع المشاهدين ورغم الطابع الرسمي والدعائي أحيانا" للفضائيات الحكومية إلا أنها ستمثل بديلا" معقولا" أمام مشاهدي الفضائيات جنبا" إلى جنب مع الفضائيات التجارية المفتوحة والتي تحرص على تطوير ماتقدمه من برامج ومضامين لإثبات تميزها وبالتالي توسيع قاعدة مشاهديها وزيادة حصتها من الإعلان ويمكن القول أن بعض القنوات الحكومية والتجارية المفتوحة تقدم برامج ومضامين في نفس مستوى القنوات المشفرة بعبارة أخرى فإن الفضائيات المشفرة لم تخرج فيما تقدمه عمّا هو سائد في الفضائيات المفتوحة.

من خلال ما سبق ذكره، هل سياتي يوم تصبح التغطية من طرف الصحافة المكتوبة مدفوعة الأجر سلفا؟، آنذاك فقط ستتحول الفرجة إلى بحر تبتلع فيه أسماك القرش الحيتان الصغيرة.

خــاتمة:

إن تنظيم التظاهرات الرياضية قد تطور كثيرا في السنوات الأخيرة وأصبحت له أهمية كبرى في شتى الميادين، القانونية، الاقتصادية، السياسية وحتى الثقافية والاجتماعية.

أصبحت التظاهرات الرياضية ظاهرة اجتماعية بحد ذاتها والكل يتهافت عليها، فبالرغم من قصر مدتها إلا أن مدة التحضير لها قد يستغرق سنوات، التحضير لكأس العالم لكرة القدم مثلا يستغرق 10 سنوات.

ينتج عن التظاهرات الرياضية العديد من العقود التي تمس كل جوانب التظاهرة، فبعدما تضخ الأموال لتنظيم هذه الأخيرة، يلجأ أصحاب الحقوق إلى حرب قانونية لحماية مصالحهم، وهنا تدخل عناصر الملكية الفكرية من حق المؤلف والحقوق المجاورة والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية، حيث أن التظاهرة الرياضية تجلب العديد من الراعين لها وهدفهم الاستفادة وجلب الأرباح، وكل تعد على حقوقهم يمس بمصالحهم.

إن التحدث عن الرعاية الرياضية يؤدي بنا إلى التكلم عن العلامات لما لها من أهمية بالغة في مجال الرعاية الرياضية والتي تعتبر لب هذه الأخيرة، هذا ما أدى بكل من منظم التظاهرة والراعون الرسميون ورجال القانون إلى البحث عن الطرق المثلى لتجنب أي اعتداء قد يطرأ على الحقوق الناتجة عن التظاهرة.

بالرغم من الجهود التي يقوم بها رجال القانون في مجال حماية الحقوق إلا أن هناك ظاهرة قد نقول بأنها أعجزت الكل عن وجود حل مثالي وشامل ونهائي لها وهي ظاهرة التسويق الطفيلي، فهذا الأخير يعتمد أساسا على وجود تظاهرة رياضية وراع رسمي، أي وجود مؤسسة راعية وأخرى غير راعية تريد أن تحتل مرتبة معتبرة ضمن التظاهرة الرياضية.

هذا ما يؤدي بنا إلى الكلام عن المنتجات المشتقة الناتجة عن التظاهرات الرياضية، فكل راع يريد تسويق أكبر قدر ممكن من منتجاته ثم يجد نفسه أمام شركة منافسة تعتمد على التسويق الطفيلي.

التسويق الطفيلي قد يؤدي لاحقا إلى الإضرار بمستوى تنظيم التظاهرات الرياضية، نتيجة تخوف الكثير من الشركات الدخول في التظاهرة كراعي رسمي وفي الأخير تقابله خسارة مالية وهذا ما سيؤثر حتما على باقي الشركات.

منه نقول بأن منظم الدورة والراعي الرسمي لها لا يمكن لهما الاستغناء عن بعضهما البعض لاحتياج كل واحد للآخر.

كثر الكلام في السنوات الأخيرة وازداد حجمه خاصة في الجزائر والدول العربية عن حقوق البث الرياضي، قانونا تعتبر هذه الحقوق من الحقوق المجاورة بالرغم من وجود من يريد اعتبارها من حقوق المؤلف، لكن أغلب الفقهاء كيّفوا حقوق البث الرياضي على أساس الحقوق المجاورة وذلك بتشبيههم لمنظم التظاهرة بالمنتج، ويعتبر منظم التظاهرة الرياضية الصاحب الأصلي لها والقنوات التلفزيونية الصاحب المشتق لها.

لقد ظهر العديد من النزاعات في هذا المجال وهذا ما أدى إلى المساس نوعا ما بالحق في الإعلام، فاكتساب ملكية حقوق البث الرياضي لا يعني التعدي على حقوق الغير بمنعهم متابعة التطورات الرياضية الحاصلة، وعلى مالكيّ الحقوق احترام قواعد المنافسة وتجنب الاحتكار.

كل القنوات التلفزيونية تسعى لجلب أرباح نتيجة تملكها لحقوق البث والكثير منها أفلست لعدم وجود إستراتيجية محددة، مثال الشركة الألمانية كيرش قامت بشراء حقوق البث لكأس العالم لكرة القدم

2002 وجزء من كأس العالم لكرة القدم 2006، هذه الأخيرة عام 2002 كادت تعلن إفلاسها فقامت ببيع بعض الحقوق حتى تنقذ نفسها من الهلاك.

كما أن النوادي الرياضية قد دخلت في مجال استعمال الوسائل السمعية البصرية للترويج عن نفسها، مثل مانشيستر يونايتد الإنجليزي فتح نادي «مانشستر يونايتد» الانجليزي صفحة جديدة في الإعلام الرياضي في العاشر من سبتمبر عام 1998، حيث أطلق قناة «إم يو تي في» MUTV القناة جاءت مكملة للإمبراطورية المالية التي يمثلها النادي، وكانت بداية لإنشاء إمبراطورية إعلامية وبعد أقل من عام أطلق نادي «ريال مدريد» الاسباني قناة خاصة به.

إطلاق القنوات التلفزيونية لم يقتصر على الفرق الكبرى «كمانشستر» و«ريال مدريد» بل ضم فرقا أصغر بكثير حيث أطلق نادي «ميدلزبرة» الانجليزي قناته الخاصة خلال نفس الفترة تقريبا.

قنوات الأندية أصبحت ظاهرة ضخمة في أوروبا ومصدرا مهما لدخل إضافي للأندية العملاقة، فيقدر دخل قناة MUTV السنوي بنحو 18 مليون دولار أميركي مثلا. الأندية الكبرى لا تقدم خدمات البث التلفزيوني فحسب بل باقة كبيرة من المنتجات الإعلامية، فلجميع الأندية الأوروبية مواقع رسمية على الانترنت توفر مواد إخبارية وخدمات أخرى متنوعة كبيع التذكارات الخاصة بالنادي، حجز التذاكر للمباريات، الاشتراك في خدمات التلفزيون، شراء القمصان والملابس الرياضية، تنزيل صور اللاعبين وغير ذلك.

وتستخدم بعض الأندية هذه المواقع لبث برامجها المرئية حيث أن قناة نادي «أرسنال» الانجليزي مثلا لا تلتقط إلا عبر موقعها الالكتروني، فالقناة قناة الكترونية، والاشتراك فيها ليس مجانيا بالطبع، هذا بينما تبث بعض الفرق مواد مصورة مجانا على مواقعها وأشهرها موقع نادي «أنترناسيونال» الإيطالي، وهو لا يبث برامج إلا أنه يقدم خدمة تفاعلية رائعة، حيث يعرض مقتطفات عن المباريات التي يخوضها النادي ولقاءات مصورة باللاعبين والمدرب.

ويمثل البث على الانترنت خدمة داعمة للبث التلفزيوني بالنسبة للأندية الأوروبية حيث أن الأسواق التي تستهدفها لم تعد محصورة في القارة العجوز، فناد «كمانشستر» الانجليزي يستهدف قاعدة من المشجعين معظمها في الشرق الأقصى وبالأخص في اليابان والصين، ومؤخرا الولايات المتحدة. ونفس الأمر ينطبق على فريق «كريال مدريد» الذي يوفر نسخة اللغة الصينية من موقعه على الانترنت.

والتغطية الإعلامية الحرة قضية تثيرها سيطرة الأندية على ما يمكن بثه ونشره، حيث أن الفرق التي لديها قنوات متخصصة أضحت ضنينة بوقت اللاعبين، وتسعى إلى جعل الحوارات التي يجرونها تمر عبر قنواتها أو مواقعها على الانترنت، ووضعت الأزمة التي اثارتها تصريحات قائد فريق «مانشستر» السابق «روي كين» هذه المسألة تحت المجهر حيث أوقف مدرب الفريق «الكس فيرغسون» بث مقابلة اجرتها القناة مع اللاعب انتقد فيها أداء زملائه بشدة. والقضية لا تقف عند حد الحوارات وحرية التعبير بالنسبة للاعبين بل تتعداها إلى قضية التغطية المتوازنة للمباريات في حال استأثرت هذه القنوات بحقوق بث المباريات كاملة وهو أمر مستبعد على المدى القريب، ويرى «يانس سير اندرسون» مدير مؤسسة Play the Game الدنماركية المعنية بالحفاظ على الأخلاق الرياضية أن «هامش الحرية الصغير الموجود في طريقه إلى الاختفاء، وسيصبح نجوم كرة القدم كمغني الروك المعزولين.

المؤسسات الكبرى تسعى إلى السيطرة على صور اللعبة، إن لديهم بضاعة ثمينة جدا وليس من المعقول تركها في يد الصحافة».

يحصل فريق مثل ميلان الإيطالي على 160 مليون دولار من حقوق البث التلفزيوني، حيث أن كل فريق في إيطاليا يفاوض حقوق بث مبارياته المحلية (على أرضه) منفردا مع شبكات التلفزة، الأمر الذي يجعل أكثر من 60% من دخل حقوق البث محصورا في الأندية الإيطالية الثلاثة الكبار ميلان وانترناسيونالي ويوفنتوس. ولذا فإن تطور بث القنوات الخاص بالأندية يهدد بلا شك مصلحة الفرق الأصغر في الدواري الأوروبية حيث أن فارق الدخل بينها وبين الفرق الكبرى سيزداد باضطراد. ومما يزيد من تعقيد المسألة أن الاتحاد الأوروبي يطالب بجعل سوق البث التلفزيوني للأنشطة الرياضية أكثر تنافسية وحرية، وهو الأمر الذي يشجع اندية مثل مانشستر تسعى إلى استباق الأحداث فربما يأتي يوم لا تعرض فيه مباريات مانشستر إلا على قناة الفريق الخاصة.

عدد المشتركين في القنوات الخاصة للأندية لا يبدو كبيرا في الوهلة الأولى حيث أنه لا يزيد على المئة ألف بالنسبة لناديي «مانشستر» و«ريال مدريد» إلا أن واقع الأمر هو أن هذه القنوات تجذب قدرا لا بأس به من الإعلانات وتكاليف تشغيلها قليلة نسبيا فمعظم برامجها إما لقاءات أو حوارات رياضية بالإضافة إلى مواد ارشيفية ومباريات تبثها مسجلة بعد 12 إلى 24 ساعة من وقت لعبها، وتوفر مساحة إعلانية متخصصة، إضافة إلى أن قيمة الاشتراك الشهري بها توفر مدخولا معقولا حيث أن قيمة الاشتراك الدنيا تزيد على 10 دولارات بقليل، مما يعني دخلا مضمونا يقدر بنحو 12 مليون دولار سنويا لقناة لديها 100 ألف مشاهد هذا دون احتساب الإعلانات.

ويعتبر نادي ريال مدريد الفريق الأكثر استثمارا في مجال الإعلام، حيث أنه أنتج نحو أربعة أفلام سينمائية عن الفريق ولاعبيه، معظمها تجمع بين «الروائية والتسجيلية»، بالإضافة إلى إعلانه عن النية في انتاج افلام «رسوم متحركة» عن الفريق أيضا. وخطا النادي خطوات جريئة بجعل بث قناتيه مستمرا لأربعة وعشرين ساعة خلال اليوم، وأطلق بث القناتين اللتين يملكهما على سبعة اقمار اصطناعية تغطي الاميركيتين وأوروبا واسيا والشرق الأوسط وشمال افريقيا. وتبث القناة الأولى للنادي باللغة الإسبانية والثانية باللغة الانجليزية. وعلى الرغم من الاستثمارات الكبيرة التي يبذلها الفريق على قطاعه الإعلامي، إلا أن مردود القطاع المادي يأتي في المرتبة الثالثة بدخل قدره 78 مليون دولار بعد بيع التذكاريات 141 مليون دولار والتذاكر 85 مليون دولار.

وهذه بعض أسعار تغطية البطولات:

- 1.7 مليار دولار قيمة ما دفعته شبكة «سكاي» التلفزيوني لامتلاك حقوق بث الدوري الانجليزي الممتاز من 2003 إلى 2007.
- 101 مليون دولار قيمة ما دفعته هيئة الإذاعة البريطانية «بي بي سي» لبث مقتطفات مسجلة من الدوري الانجليزي الممتاز من 2003 إلى 2007.
- 506 ملايين دولار قيمة حقوق بث المباريات الدولية في المملكة المتحدة.
- 175 مليون دولار قيمة ما يعتقد أن مؤسسة EPSN الأميركية دفعته مقابل بث مباريات الدوري الانجليزي الممتاز في آسيا من 2003 إلى 2007.
- 691 مليون دولار إجمالي دخل الدوري الانجليزي الممتاز من بيع حقوق البث المختلفة.
- 710 ملايين دولار قيمة ما دفعت قناة C+ الفرنسية للحصول على حقوق البث الحصري لمباريات الدوري الفرنسي.
- 474 مليون دولار قيمة ما دفعته قناة «كيبل دوتشلاند» الألمانية للحصول على حق بث مباريات الدوري الألماني حصريا.
- 297 مليون دولار إجمالي دخل الدوري الاسباني الممتاز في موسم 2004-2005 من بيع حقوق البث التلفزيوني.
- 340 مليون دولار قيمة ما دفعته مؤسسة «فيرستل» الأميركية للحصول على حقوق البث الحصري للدوري الهولندي الممتاز.

كذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار حقوق البث الرياضي عبر الأنترنت والهاتف المحمول الجيل الثالث، حيث أنه اعتبر الموقع الإلكتروني للفيفا أكثر المواقع زيارة خلال الشهر الذي نظمت في كأس العالم لكرة القدم 2002، حيث زار هذا الموقع 46 مليون شخص، وكذا زيرت 1,8 مليار صفحة.

إلى حد الآن الكلام عن حقوق البث عبر الأنترنت يعتبر نظريا باعتبار أن الكثير من دول العالم بعيدة كل البعد عنه، ومع أمل جعل الأنترنت متاح للجميع وكذا تطور تقنيات الأنترنت ستتحسن نوعية الصورة وهذا ما يؤدي حتما إلى جعله مستقبلا كمجال لصراع قانوني بين كبرى الشركات.

إن سوق الحقوق الرياضية مازال فتيا، والكثير من الشركات التي تسعى لاكتساب الحقوق الناتجة عنها تتخبط في مشاكل مالية كبيرة، هذا ما سيؤدي حتما إلى وجود أقطاب تستولي على هذه الحقوق لقوتها المالية، ومنه على السلطات وعلى المشرع إيجاد حل لهذا الإشكال الذي سيؤثر حتما على المواطن البسيط.

ومنه فإن عناصر الملكية الفكرية تؤثر جليا في التظاهرات الرياضية وتعتبر أهم عنصر في هذه الأخيرة لما لها من أهمية اقتصادية بالغة في نجاح و خسارة التظاهرة الرياضية.

قائمة المراجع:

الكتب والمحاضرات باللغة العربية:

1. د.أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة 1980
2. أ.د.الطيب الزروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، مطبعة الكاهنة، الجزائر،2004
3. أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث
4. سعيد الشرقاوي، حقوق الملكية الفكرية أسس الحضارة والعمران وتكريم للحق والخلق، القاهرة، 1998
5. د. سميحة القليوبي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة 1981
6. د.سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة 2،القاهرة 1998
7. د.سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء الثاني، مكتبة القاهرة الحديثة 1967.
8. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988.
9. د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان،عمان 1982
10. صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1986.
11. د.صلاح زين الدين،الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002
12. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني. حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء و الأموال، ج8 ، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان 1967
13. د.عكاشة محي الدين، حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر 2004-2005
14. د. عمر الزاهي، الرسوم والنماذج الصناعية، محاضرات ألقيت على طلبة الماجستير، 2003
15. د. فرحة زراوي صالح، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر1983
16. د. فرحة زراوي صالح، القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، القسم الثاني: الحقوق الفكرية، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001.
17. د.فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، إبن خلدون للنشر والتوزيع، وهران 2006
18. كلود كولومبيه، المبادئ الأساسية لحق المؤلف و الحقوق المجاورة في العالم، باريس 1992
19. د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985.
20. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة 1971.
21. محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1983
22. د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، 1975

المذكرات والبحوث باللغة العربية:

المذكرات:

1. العيد شنوف، الحقوق المجاورة لحق المؤلف و حمايتها القانونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002-2003.
2. راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، بن عكنون، السنة الجامعية 2002-2003.
3. عباس فريد، الاستثمار في المجال الرياضي، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، السنة الجامعية 2000-2001.
4. عياطة بن سيراج نايلة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002.

البحوث والمقالات:

1. أبو معطي زكي، 2.6 مليار دولار أرباح سيدني 2000، مقال منشور على الموقع: www.islam-online.net/arabic/politics
2. استضافة دورة الألعاب الأولمبية ستتيح لبكين فرصا تجارية جديدة، مقال منشور يوم 2005/06/27 على موقع القسم العربي بإذاعة الصين الدولية: ttp://ar.chinabroadcast.cn.
3. د. جاك الحكيم، عقد الترخيص التجاري، مقال منشور على الموقع: www.syrianlaw.com/study12
4. جريدة الاتحاد الإماراتية،2002/08/25، www.uaegoal.com/vb/showthread.php
5. الجمارك الفرنسية، في إطار خطة العمل2003-2004 للجنة الوطنية لمحاربة التقليد، منشور في الموقع: www.Finances.gouv.fr
6. حلقة حوار تدعو لتخصيص مباريات المنتخبات بنص قانوني يمنع تشفيرها، تونس، وكالة الأنباء السعودية، 24 ديسمبر 2005، www.alwatan.com.sa
7. المهندس حنا عطا الله، التشفير بين حق الإتصال وقدرة المشاهد على الدفع: كرنفال الكرة الشبابية العالمية نموذج، www.syrianews.com
8. داليا لبزيزيك، حق المؤلف والحقوق المجاورة، يونيسكو
9. دور العلامة في التسويق، مجلة الويبو، العدد فيفري 2002.
10. د. سعد شلبي، تسويق حقوق البث التليفزيوني في المجال الرياضي " دراسة تحليلية "، 7 مارس 2007، www.Ssshalaby.com.
11. د. عبد العزيز أو نبعه، تكنولوجيا التسويق، مجلة الإنتاج، 1992
12. عمر بوحنيك، تطور المنظومة التشريعية لحماية الملكية الصناعية في الجزائر تماشيا مع اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة – مسائل متعلقة بالملكية الصناعية–، الملتقى الوطني حول الملكية الفكرية لفئة القضاة، 22 و23 أكتوبر 2003
13. غدير فاروق، ، الفاف باعت حقوق بث المباريات للباقة السعودية: قناة "آي آر تي" تستأجر وسائل التلفزيون مقابل 8 آلاف دولار، جريدة الخبر، 23 أكتوبر 2007
14. قوة الرسوم و النماذج الصناعية في نجاح التسويق، مجلة الويبو، العدد مارس 2002
15. اللجنة الأولمبية الدولية تمنح اتحاد إذاعات الدول العربية حقوق بث الألعاب الأولمبية لندن 2012، www.asbu.net
16. لطفي شطارة، الاتحاد الآسيوي يؤكد احتكار ART حقوق النقل التلفزيوني حتى 2004 جريدة الشرق الأوسط، العدد 7977، 30 سبتمبر 2000
17. ماهو الرسم و النموذج الصناعي؟، مقال منشور على الموقع: WWW.OMPI.NET.
18. مجلس الأمة، الدورة العادية الأولى، المنعقدة من 20 إلى 26 جويلية 1999، طبعة 29 أوت 1999، العدد10
19. المحامي كنعان الأحمر، ترخيص العلامات التجارية وعقود الامتياز، في إطار ندوة الويبو الوطنية حول العلامات التجارية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة والأمانة العامة

للمجلس الاعلى السوري اللبناني ووزارة الإقتصاد والتجارة في الجمهورية اللبنانية، دمشق 22-23 ديسمبر 2003

20. محمد بن خميس الحسيني، التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، دائرة البحوث الاقتصادية، غرفة التجارة والصناعة عمان، 10-12 أكتوبر 1999.

21. محمد مجاهد، زمن المشاهدة المجانية قد ولى، 26-06-2006، الأردن، www.akhbaruna.com/node/1754

22. محمد سعيد رشدي، الحقوق المجاورة لحق المؤلف، مجلة الحقوق الكويتية، سنة 1998

23. موسى علي، كوكاكولا تمنع بيبسي في أولمبياد سيدني!، مقال منشور على موقع: www.islam-online.net/arabic/politics

23. نعمان عبد الغني، الإشهار الرياضي، مقال منشور على الموقع: WWW.ALMUALEM.NET

النصوص القانونية والاتفاقيات الدولية:

النصوص القانونية:

1. الأمر 86/66 الخاص بالرسوم والنماذج الصناعية في الجزائر المؤرخ في 1966/04/28
2. الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة في الجزائر الصادر يوم 19 جويلية 2003، جريدة رسمية رقم 44
3. الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر الصادر يوم 19 جويلية 2003، جريدة رسمية رقم 44
4. المرسوم التنفيذي 235/89 المؤرخ في 1989/12/19 والمحدد لسقف المبالغ المخصصة للاشهار الرياضي والرعاية والاشراف على النشاطات الرياضية الجريدة الرسمية عدد 54 الصادرة بتاريخ 1989/12/20
5. المرسوم التنفيذي 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري جريدة رسمية عدد53 الصادرة بتاريخ 1992/07/06
6. القانون الفرنسي رقم 85-660 المتعلق بحقوق المؤلف والفنانين المؤديين، منتجي الفنغرامات والفديوغرامات ومؤسسات الاتصال السمعي البصري الصادر في 03 يوليو 1985
7. قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 92- 597 المؤرخ في 1 جويلية 1992

الاتفاقيات الدولية:

1. اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية المبرمة سنة 1883، الجريدة الرسمية الصادرة في 25 فيفري 1966، العدد 16.
2. اتفاقية لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية لسنة 1925
3. اتفاقية روما المتعلقة بحماية الفنانين العازفين والمنفذين ومنتجي التسجيلات السمعية والمنظمات الإذاعية الموقعة في المؤتمر الديبلوماسي المنعقد بروما في 1961
4. اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية لسنة 1967 الموقعة بستوكهولم في 67/07/14 والمعدلة في 1979/10/02
5. كذا اتفاقية لوكارنو الخاصة بالتصنيف الدولي للرسوم والنماذج الصناعية لسنة 1968
6. معاهدة نيروبي المتعلق بحماية الرمز الأولمبي المبرمة في 26 سبتمبر 1981
7. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الموقعة في مراكش في 1994
8. التعليمة الخاصة باستعمال العلامات التجارية للفيفا (ألمانيا 2006)، الملحق1: العلامات

Livres en français

1. Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 2eme Edition, Dalloz, Paris, 1980.
2. Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme édi, Dalloz Delta, 1998
3. André Françons, Cours de propriété littéraire, artistique et industrielle, Les cours de droit-Litec, 1996
4. Bertrand Warusfel, la propriété intellectuelle et l'internet, Edition Flammarion, France 2001
5. Chavanne Albert et Salomon Claudine, Marques de commerce ou de service,Encyclopédie Dalloz, Répertoire commercial, Tome 4, Edition, Dalloz, Paris, 1997
6. Claude Colombet, propriété littéraire et artistique, 9eme Edition, Dalloz Delta, 1999
7. Cyrille Planson, Le guide du droit d'auteur et des droits voisins, Edition La Scene-Millenaire Presse 2002
8. Daniel Becourt, Comprendre et gérer les droits d'auteur, Lamy/ les Echos.
9. François Alaphilippe, Jean-Pierre Karaquillo, Dictionnaire juridique sport, Dalloz, Paris 1990.
10. Frédéric Pollaud Dulian, Droit de la propriété industrielle, Edition Montchrestien, E.J.A, Paris, 1999.
11. George Ripert et René Roblot, Traité de droit commercial, Tome 1, 6eme Edition, L.G.D.J, Paris, 1996
12. Haroun Ali, La protection de la marque au Maghreb, opu Alger, 1979
13. Henri Debois, Le droit d'auteur en France, Dalloz paris, 1978, №177.
14. Jaufret Alfred, Manuel de droit commercial, 22, L.G.D.J, Paris, 1995.
15. Jean-Jacques Burst, Concurrence déloyale et parasitaire, Dalloz, Paris 1993
16. Joanna Schmidt- Szalewski, Droit de la propriété industrielle, 2eme Edition, Dalloz, Paris, 1991.
17. Joanna Schmidt- Szalewski, Droit de la propriété industrielle, 5eme Edition, Dalloz, Paris 2001.
18. Maccioni Hervé, L'image de marque, Economica, Paris, 1995
19. Marlene Loroy- Bernard Mouffe, Le droit de la publicité, 2eme Edition, Brylant, Bruxelles, 2001.
20. .M.Laneque, Essai de définition de sponsor, Cahier de droit de l'entreprise, 1982,n°1
21. Nathalie Chouraqui et Sandra Ways, Au pays des licences, Edition Dunod 2003.
22. Pierre Greffe François Greffe, Traite des dessins et modèles, 6eme Edition, Litec, Paris- 2000
23. Regie Fabre, Droit de la publicité et la promotion des ventes, Dalloz, Pari 1996.
24. Saint Gal Yves, Protection et valorisation des marques de fabrique de commerce ou de service, ce qu'il vous faut savoir, 4eme édition, Delmas, 1972
25. V.Desprez, Le nouveau régime de la publicité en faveur des boissons alcooliques, Cahier du droit de l'entreprise, 1987, n° 6.
26. Wladimir Andreff et Jean-François wys, Que sais-je ? Economie du sport, Presses Universitaires de France, 1ere Edition, 1986.
27. Yves Serra, La concurrence déloyale, Dalloz, Paris 2001

Articles et jugements :

Articles :

1. Alkadi IHSANE , D'où vient l'argent du sport roi ? Les comptes du football sont hors jeu, ELwatan, 20 juin 2005, www.elwatan.com
2. Coupe du monde de football et propriété intellectuelle. Dalloz Affaires n° 118, Jeudi 28 Mai 1998
3. "Droit de propriété industrielle" . http: // fr.wikipedia.org
4. France 98: Exploitation des marques, dessins et modèles, www.ccip.fr
5. François Alaphilippe, A qui appartiennent les droits TV du spectacle sportif ? Revues juridique et économique du sport, n°55, 1er juin 2000.

6. Jérôme Perlemuter et Romain Ferla Avocats à la Cour, Football : qui détient les droits Internet et 3 G du Championnat ? , Cabinet Salans, Mardi 14 Octobre 2003, www.salans.com
7. Juan de Dios Crespo Pérez, Ambush marketing dans la publicité sportive, www.iusport.es
8. La FIFA protége le droit d'exclusivité de ses partenaires officiels, 18/05/2002, www.FIFA.com
9. Laurent Bianchi, Evénements sportifs et Propriété intellectuelle, D.E.A Proprieté intellectuelle, CEIPI, Université Robert Schuman, 2002-2003.
10. Le journal du sport numerique, Accord de licence entre Casio et la FIFA, 25 Mars 2005, http :// Technosport.canalblog.com.
11. Le journal du sport numérique, Partenariat record entre Sony et la FIFA, 04 Avril 2005, http :// Technosport.canalblog.com.
12. Le plan d'action 2003-2004 du Comité national anti-contrefaçon, (France), Article extrait du dossier de presse « Le plan d'action de lutte contre la contrefaçon » présenté le 27 mai 2003, www.Finaces.gouv.fr
13. Le rayonnement de France 98 en fait une marque convoitée, Dalloz Affaires n° 118, 28 Mai 1998.
14. Marc d'Haultfoeuille et Florence Zauderer, Sponsoring sportif : Les points clefs des contrats, 06/05/2003, www.journaldunet.com
15. Marques de fabrique de commerce ou de service, Juisclasseur, Encyclopedie- Droit commercial, 1974.
16. Sebastien Robin,"World Sponsorship Monitor 2002 Annual Review", www.sportstrategies.com
17. Thierry Del Jésus, Sony se convertit au foot, La tribune, Article du 02/07/98, www.latribune.fr
18. Tradieu Guinguez Elisabeth, Transmission du droit sur la marque, Jurisclasseur « Marques et Dessins », Fascicule 17400, Edition Techniques, Paris, 1994

Jugements :

1. C. A. Paris, 4eme Chambre, Section B, 21 Novembre 1989
2. C.A Paris, 1ere chambre, 14 septembre 1993, Dalloz 1994, Observation Theo Hassler
3. Cour d'appel de Paris, 19 /01/2001, 4eme Chambre, Section B
4. Cour d'appel de Paris, 13 Juin 2001, 4eme Chambre, Section A
5. Cass.Com, 11 Mars 2003, Jurisdata n° 2003-018191.
6. 4eme Arrêt de la Chambre commerciale du 8 février 2005, disponible à l'adresse: http://www.legifrance.gouv.

الفهرس: